



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PROPADM
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CAIO BERNARDO SANTOS ALMEIDA

**MODELO EXPLICATIVO PARA INTENÇÃO DE USO DE *FINTECHS*: UM
ESTUDO SOBRE A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS DAS
GERAÇÕES Y E Z**

São Cristóvão - SE
2020

CAIO BERNARDO SANTOS ALMEIDA

**MODELO EXPLICATIVO PARA INTENÇÃO DE USO DE *FINTECHS*: UM
ESTUDO SOBRE A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS DAS
GERAÇÕES Y E Z**

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do título de mestre do Programa de Pós-
graduação em Administração da Universidade
Federal de Sergipe.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Conceição Melo
Silva Luft

Coorientadora: Prof^ª. Dr^ª. Marley Rosana Melo
de Araújo



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

MESTRANDO: CAIO BERNARDO SANTOS ALMEIDA
TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: MODELO EXPLICATIVO PARA INTENÇÃO DE USO DE
FINTECHS: UM ESTUDO SOBRE A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES
BRASILEIROS DAS GERAÇÕES Y E Z
DATA DA DEFESA: 21/02/2020 HORA: 16:00

EXAMINADORES:


- Profa. Dr^a. Maria Conceição Melo Silva Luft (Presidente - Orientadora)
- Profa. Dr^a. Marley Rosana Melo de Araújo (Co-orientadora)
- Profa. Dr^a. Veruschka Vieira França (Examinador interno)
- Prof. Dr. Moisés Araújo Almeida (Examinador Externo a Instituição)

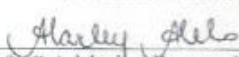
PARECER:

Depois de avaliarmos o Projeto de dissertação e realizados os ritos acadêmicos da defesa, em que o candidato apresentou em sessão pública seu trabalho de pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós os examinadores, atribuímos, em sessão privada, o seguinte conceito:

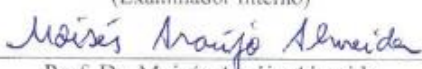
☒ APROVADO
☐ REPROVADO

Assinaturas:


Profa. Dr^a. Maria Conceição Melo Silva Luft
(Presidente - Orientadora)


Profa. Dr^a. Marley Rosana Melo de Araújo
(Co-orientadora)


Profa. Dr^a. Veruschka Vieira França
(Examinador Interno)


Prof. Dr. Moisés Araújo Almeida
(Examinador Externo a Instituição)


Caio Bernardo Santos Almeida
(Discente)

São Cristóvão, 21 de Fevereiro de 2020.

Dedico este trabalho de pesquisa a todos os meus professores, grandes mestres, os quais me inspiram, e contribuíram para que eu chegasse aqui, e a meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

A meus professores, minha fonte de inspiração e os quais me ensinaram, mesmo sem palavras, o quanto o conhecimento é importante, e nos faz evoluir como seres humanos. Sobretudo, a um professor da graduação, com o qual aprendi sobre determinação, respeito e humildade, e como o conhecimento transforma vidas.

Aos meus pais e meu irmão, que estiveram comigo durante essa jornada.

Aos amigos que sempre me incentivaram, e àqueles que conheci durante o mestrado, em especial a Douglas.

A Regina Amorim que mesmo de longe, foi minha “guardiã” do mestrado e que sempre acreditou em mim, até mesmo quando eu não acreditava.

A minha namorada Liliane, que sempre esteve comigo, principalmente durante os momentos difíceis, e me trouxe luz e calma.

A todos os colaboradores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Sergipe. Em especial, a uma pessoa da qual eu ouvi: “estarei lá com você”, e que foi essencial em todo o processo.

Enfim, a todos que indiretamente contribuíram para a concretização deste importante título acadêmico.

“No que diz respeito ao empenho, ao compromisso, ao esforço, à dedicação, não existe meio termo. Ou você faz uma coisa bem feita ou não faz.”

Ayrton Senna

RESUMO

O termo *fintech*, embora já seja conhecido há um certo tempo no exterior, ainda é considerado recente no contexto brasileiro, consistindo em *startups* da área financeira. A presente pesquisa teve como objetivo verificar a influência de atributos do indivíduo referentes à inovação e de variáveis perceptivas sobre a intenção de uso de *fintechs* por consumidores brasileiros das gerações Y e Z, usuários e não usuários dessa plataforma. A pretensão de investigar estas categorias de consumidores justifica-se perante a necessidade de ter uma perspectiva dos que já utilizam esses agentes financeiros, mas também para compreender os fatores responsáveis pela intenção ou não de uso, por meio do modelo teórico elaborado pelo autor e testado empiricamente. No qual buscou-se explicar a intenção de uso de *fintechs* a partir de variáveis relativas a características inovadoras (Inovatividade Inata e Domínio da Inovação Específica) e percepções dos consumidores (Utilidade, Facilidade de uso), incluindo a influência do risco de segurança percebido. Trata-se de um estudo correlacional, com finalidades descritiva e explicativa, de natureza quantitativa, mediante um *survey online* com usuários e não usuários de serviços de *fintechs*, totalizando 297 indivíduos das gerações Y e Z. O instrumento de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019), utilizado originalmente em pesquisa na Índia, foi adaptado com o acréscimo de alguns itens. Antes da aplicação do instrumento de pesquisa na amostra, foram conduzidos procedimentos para verificação da adequação teórica do instrumento ao contexto brasileiro (*back translation*, análise semântica e análise de juízes), para a adequação e validação do instrumento na população do estudo. Os dados obtidos passaram por procedimentos exploratórios e de ajuste por meio do *software IBM SPSS Statistics v.20*, além da análise dos pressupostos básicos para a verificação da adequação ao modelo geral paramétrico (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Foi testado o modelo teórico elaborado durante a pesquisa, inspirado no modelo de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019), por meio da técnica *Path Analysis* (Análise de Caminhos) no *AMOS v.22*. O modelo final apresentou um poder explicativo de 62% da intenção de uso de *fintechs*, após passar por ajustes como a exclusão da variável Inovatividade Inata e a introdução de covariância entre as variáveis Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida. Concluiu-se que Domínio da Inovação Específica influencia consideravelmente a percepção de utilidade e de facilidade de uso de *fintechs* ($\beta = 0,51$, para ambos). Por sua vez, estes dois indicadores de percepção são os que mais influenciam na intenção de uso de *fintechs*, prevalecendo a contribuição explicativa de Utilidade Percebida ($\beta = 0,35$). Embora o Risco de Segurança Percebido quase não afete a intenção de uso desta ferramenta de inovação ($\beta = -0,06$), ele acusou uma relação inversa, conforme previsão do modelo teórico desta pesquisa.

Palavras-chave: Atitude. *Fintech*. Inovação. Intenção de uso.

ABSTRACT

The term fintech, although it has been known for some time abroad, is still considered recent in the Brazilian context, consisting of startups in the financial area. This research aimed to verify the influence of individual attributes related to innovation and perceptual variables on the intention to use fintechs by Brazilian consumers of generations Y and Z, users and non-users of this platform. The intention to investigate these categories of consumers is justified by the need to have a perspective of those who already use these financial agents, but also to understand the factors responsible for the intention or not of use, through the theoretical model developed by the author and empirically tested, which sought to explain the intention to use fintechs based on variables related to innovative characteristics (Innate Innovativeness and Domain of Specific Innovation) and consumer perceptions (Utility, Ease of use), including the influence of security risk got that. It is a correlational study, with descriptive and explanatory purposes, of a quantitative nature through an online survey with users and non-users of fintech services, totaling 297 individuals from generations Y and Z. The instrument of Chauhan, Yadav and Choudhary (2019), originally used in research in India, was adapted with the addition of some items. Before applying the research instrument to the sample, procedures were carried out to verify the theoretical adequacy of the instrument to the Brazilian context (back translation, semantic analysis and analysis of judges), for the adequacy and validation of the instrument in the study population. The data obtained went through exploratory and adjustment procedures through the software IBM SPSS Statistics v.20, in addition to the analysis of the basic assumptions to verify the adequacy to the general parametric model (TABACHNICK; FIDELL, 2007). The theoretical model developed during the research, inspired by the model of Chauhan, Yadav and Choudhary (2019), was tested using the Path Analysis technique in the AMOS v.22 software. The final model presented an explanatory power of 62% of the intention to use fintechs, after undergoing adjustments such as the exclusion of the innate innovativeness variable and the introduction of covariance between the Perceived Utility and Perceived Ease of Use variables. It was concluded that the Domain of Specific Innovation considerably influences the perception of utility and ease of use of fintechs ($\beta = 0.51$, for both). In turn, these two perception indicators are the ones that most influence the intention to use fintechs, with the explanatory contribution of Perceived Utility prevailing ($\beta = 0.35$). Although the Perceived Security Risk hardly affects the intention to use this innovation tool ($\beta = -0.06$), it showed an inverse relationship, as predicted by the theoretical model of this research.

Keywords: Attitude. Fintech. Innovation. Intention to use.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fases das <i>Fintechs</i>	13
Figura 2 – Configuração do Referencial Teórico.....	19
Figura 3 – Composição e segmentos do SFN.....	22
Figura 4 – Funcionamento de um Sociedade de Empréstimo entre pessoas (SEP).....	23
Figura 5 – Perfil da <i>Startup</i> Brasileira – Modelo de Negócio.....	27
Figura 6 – Principais características das <i>fintechs</i>	31
Figura 7 – A inovação tecnológica no setor financeiro: universo em expansão.....	32
Figura 8 – A inovação tecnológica no setor financeiro: universo em expansão – 2018.....	34
Figura 9 – A inovação tecnológica no setor financeiro: universo em expansão – 2019.....	36
Figura 10 – A teoria do comportamento planejado.....	38
Figura 11 – Modelo proposto por Chauhan, Yadav e Choudhary (2019)	40
Figura 12 – Modelo teórico da presente pesquisa.....	41
Figura 13 – <i>Status</i> laboral.....	58
Figura 14 - Modelo teórico com pesos padronizados de regressão.....	64
Figura 15 - Modelo empírico com pesos padronizados de regressão.....	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Retrospectiva Histórica Bancária	24
Quadro 2 – Detalhes da <i>Fintech</i> em três níveis de transformação.....	30
Quadro 3 – Indicadores e itens adaptados do Modelo de Pesquisa de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019)	48
Quadro 4 – Indicadores e itens do modelo de pesquisa após a inclusão de itens ao instrumento original de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019)	49
Quadro 5 – Percentual de Usuários e Não Usuários de <i>fintechs</i>	56
Quadro 6 – Classe social.....	57
Quadro 7 – Grau de instrução.....	58
Quadro 8 – Correlação de Pearson entre os indicadores do modelo teórico.....	61
Quadro 9 – Pesos padronizados de regressão para as relações diretas do teste do modelo teórico.....	65

LISTA DE SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
Abstartup	Associação Brasileira de <i>Startups</i>
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
API	<i>Application Programming Interface</i>
Bacen	Banco Central do Brasil
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
<i>DP</i>	Desvio Padrão
FENASBAC	Federação Nacional de Servidores do Banco Central
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i>
ICT	Informação e Comunicação e Tecnologia
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
SDC	Sociedades de Crédito Direto
SEP	Sociedade de Empréstimo entre Pessoas
SFN	Sistema Financeiro Nacional
SaaS	<i>Software as a Service</i>
TAM	<i>Technology Acceptance Model</i>
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
II	Inovatividade Inata
DIE	Domínio da Inovação Específica
UP	Utilidade Percebida
FUP	Facilidade de Uso Percebida
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
RSP	Risco de Segurança Percebidos
VI	Variáveis Indiretas
VD	Variável Direta

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos Específicos	16
1.2 JUSTIFICATIVA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO FINANCEIRO	20
2.2 INOVAÇÃO	25
2.2.1 <i>Startups</i> e Negócios Digitais	26
2.3 <i>FINTECHS</i>	29
2.4 ATITUDE	37
2.5 MODELO DE PESQUISA	39
2.5.1 Atributos do indivíduo: definições e hipóteses de relacionamento direto com a intenção de uso de <i>fintechs</i> e com as percepções do indivíduo	42
2.5.2 Percepções do indivíduo: definições e hipóteses de relacionamento direto com a intenção de uso de <i>fintechs</i>	44
3 METODOLOGIA	46
3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA E ESTRATÉGIA	46
3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA	47
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	51
3.4 COLETA DE DADOS	53
3.5 ANÁLISE DE DADOS	53
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	56
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	56
4.2 CORRELAÇÃO DE <i>PEARSON</i>	60
4.3 <i>PATH ANALYSIS</i> E TESTE DE HIPÓTESES	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICES	82

APÊNDICE A: ANÁLISE DE JUÍZES SOBRE INTENÇÃO DE USO DE <i>FINTECHS</i>	82
APÊNDICE B: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	87

1 INTRODUÇÃO

Com a proliferação dos sistemas de informação, comunicação e tecnologia (ICT), os impactos advindos dessas mudanças têm sido percebidos nos vários âmbitos de negócios. Um setor que tem apresentado constantes mudanças em função dessa evolução dos serviços baseados na *internet* é o financeiro, principalmente, nos últimos anos, com o surgimento de um novo modelo de negócios chamado *fintech*, que tem causado discussões a respeito do tema, tanto no mundo, como no Brasil.

O termo *Fintech* tem origem na junção de Finanças e Tecnologia e é atribuído a um programa de aceleração de *startups* capitaneado pela Accenture, em parceria com a prefeitura de Nova York. Com o tempo, *Fintech* passou a designar o segmento das *startups* que criam inovações na área de serviços financeiros, com processos baseados em tecnologia (ONZI *et al.*, 2017, p. 4).

A área de serviços financeiros experimenta uma evolução contínua na entrega de serviços devido à digitalização, a qual afeta as instituições financeiras, reguladores, clientes e comerciantes em uma ampla gama de indústrias. Isso demonstra como as tecnologias digitais estão provocando alterações no setor, que é altamente regulamentado, como, por exemplo, com o surgimento de sistemas de pagamentos e de trocas monetárias não tradicionais, provocando um aumento da turbulência nos mercados de moeda, desafiando os fundamentos desse sistema financeiro, até então já consolidado (GOMBER *et al.*, 2017).

Os novos modelos de negócio são chamados de “*startups*”, empresas jovens com um modelo de negócios repetível e escalável, em um cenário de incertezas e soluções a serem desenvolvidas, tendo como foco não necessariamente o produto, mas o valor e, consequentemente, a rentabilidade, ou seja, como a necessidade do cliente pode ser solucionada de forma criativa (STARTSE, 2019). Tratam-se de empresas altamente focadas, preocupadas em solucionar algum problema ou resolver de uma forma inovadora uma demanda não atendida do consumidor, conforme o relatório Pesquisa *Fintech* Deep Dive (PWC; ABFINTECH, 2018).

Aponta-se, então, a evolução dessas empresas ao longo dos anos. “*Fintech*, que com o tempo passou a designar o segmento de *startups* que criam inovações na área de serviços financeiros, com processos baseados em tecnologia” (ONZI *et al.*, 2017, p. 4), atualmente apresentam três fases, conforme apresentado na Figura 1: na primeira, que ocorreu entre 2013 e 2014, os modelos eram inovadores, com objetivo de reinventar a experiência dos clientes, apoiado no baixo custo da distribuição digital; já na segunda, que ocorreu entre 2015 e 2016, elas se deparam com dificuldades para encontrar clientes. Assim, o setor passa a buscar

parcerias e os *players* tradicionais mudam seu foco da regulamentação para a inovação; na fase seguinte, que durou entre 2017 e 2018, o foco passa a ser o aumento da eficiência operacional com o emprego de tecnologias inovadoras para, assim, melhorar e expandir a oferta de produtos (ABFINTECHS; PWC, 2018).

Figura 1 – Fases das *Fintechs*



Fonte: Elaboração própria (2019).

Desse contexto, apreende-se um aspecto presente nas *fintechs* que é a inovação, a qual refere-se à implementação de novos métodos organizacionais, sejam mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa; ou seja, ela consiste num processo contínuo (MANUAL DE OSLO, 2018). Da percepção desse impacto de contínuo desenvolvimento, depreende-se a criação de novos modelos de negócio, cada vez mais centrados na geração de valor diferenciado para o cliente e para os novos *players* de mercado no segmento de produtos bancários (ANDRADE; FACÓ, 2018), características que foram apresentadas nas fases das *fintechs*, de acordo com a Pesquisa *Fintech Deep Dive* (PWC; ABFINTECH, 2018).

Outra característica percebida nessas organizações é o modelo de negócios digital, que são modelos centrados nas mudanças tecnológicas digitais e que buscam objetivos focados na

transformação de produtos, processos e aspectos organizacionais que envolvem novas tecnologias (MATT; HESS; BENLIAN, 2015; CHAFFEY, 2015).

Pode-se afirmar que as *fintechs* estão correspondendo principalmente às demandas das gerações que estão ingressando no mercado financeiro, gerações Y (*Millennials*) e Z (*Digital Natives*), as quais são responsáveis, em sua maioria, pelo aumento do consumo das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), além de suscitarem uma pressão por redução de custos, devido à faixa etária em que se encontram, ocasionando a progressiva digitalização dos serviços financeiros com o intuito de atender a tais demandas, e impulsionando a recente revolução tecnológica no setor (GAI; QIU; SUN, 2018; DE OLIVEIRA; DESIDÉRIO, 2018).

Com relação à situação das *fintechs* no Brasil, o Fintechlab apresentou que, em 2017, o país possuía 244 empresas, em contraste a 50 empresas em 2015. Esse é o maior total da América Latina, seguido do México, com aproximadamente metade deste valor (158 organizações). Nesse mesmo ano, o Brasil teve a quarta maior taxa de adoção de *fintech*, atrás, apenas, da China, Índia e Reino Unido (HONG, 2018). No final do primeiro semestre de 2018, o Brasil apresentou um total de 453 *startups* financeiras em operação, e em junho de 2019, o volume de *fintechs* aumentou para 529 *startups* financeiras, evidenciando crescimento no Brasil (FINTECHLAB, 2018).

Nesse sentido, definiu-se como escopo deste trabalho, além do contexto brasileiro que será tratado a seguir, a investigação mediante recurso às gerações, pois, conforme a Teoria das Gerações (STRAUS; HOWE, 1991), indivíduos apresentam comportamentos semelhantes em função do período em que nasceram. Desse modo, foram investigadas as gerações Y (os nascidos na década de 1980 até meados dos anos 1990) e Z (os nascidos a partir de meados da década de 1990), por questões relacionadas ao envolvimento desses grupos com a tecnologia e sua relação com o consumo (ZOMER; SANTOS; OLIVEIRA COSTA, 2018).

Contudo, no cenário atual, com o surgimento de novas tecnologias que proporcionam o aparecimento de novos modelos de negócio, como as *fintechs*, são escassas as informações acadêmicas sobre o mercado brasileiro, encontrando-se alguma informação reunida, principalmente, em *sites* especializados, a exemplo de *sites* como StartSE ou Conexão *Fintech*, com poucas pesquisas acadêmicas relevantes publicadas (JORGE *et al.*, 2018). Destarte, há uma movimentação de outros âmbitos, como os agentes reguladores, para compreender essas empresas, com iniciativas como a do Banco Central do Brasil (Bacen) junto com a Federação Nacional de Servidores do Banco Central (FENASBAC), como o lançamento, em maio de 2018, da Revista Lift (Laboratório de Inovações Financeiras e Tecnológicas), que tem por

objetivo fomentar a inovação pela apresentação de protótipos de soluções tecnológicas para o SFN. Desse modo, faz-se necessário pesquisas que preencham essa lacuna.

Além disso, observa-se a relevância econômica das *fintechs* para o país, que embora em sua maioria sejam jovens e com faturamento abaixo de R\$ 1 milhão, 75% do total destas empresas registraram um crescimento em 2017, sendo que a metade delas teve um aumento superior a 30% (ABFINTECHS; PWC, 2018). Ademais, observa-se o avanço dos dispositivos móveis no Brasil, que segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações, fechou o ano de 2017 com 236 milhões de linhas em operação, para uma população de 207 milhões de pessoas. Desse modo, observa-se a relevância das informações que esses consumidores podem oferecer acerca do uso desse modelo de negócios.

Outra perspectiva que se faz importante para as *fintechs* é a compreensão desse fenômeno a partir da ótica dos consumidores, pois com seu modelo digital, acesso simplificado e baixo custo, essas empresas estão numa posição vantajosa para promover a inclusão de uma grande massa de pessoas, inclusive das gerações Y e Z.

Assim, é introduzida a perspectiva escolhida para avaliar as *fintechs* nessa pesquisa, haja vista que a mesma tem como objetivo verificar a intenção de uso dessas plataformas por meio da perspectiva de usuários e não usuários das gerações Y e Z. Desse modo, objetiva-se verificar as influências que respondem pela intenção de uso dessa população, por meio de variáveis preditoras de natureza perceptual (utilidade, facilidade de uso e risco de segurança percebidos) e individual (inovatividade inata e domínio da inovação específica). Assim, pretende-se responder ao questionamento:

“Qual o impacto das variáveis de inovação inerentes aos indivíduos e de suas percepções sobre a intenção de uso de *fintechs*, considerando consumidores brasileiros das gerações Y e Z, usuários e não usuários dessa plataforma?”

1.1 OBJETIVOS

Com o propósito de responder ao questionamento apontado, foram traçados o objetivo geral e os objetivos específicos, conforme exposto a seguir.

1.1.1 Objetivo Geral

Verificar a influência de atributos do indivíduo referentes à inovação e de variáveis perceptivas sobre a intenção de uso de *fintechs* por consumidores brasileiros das gerações Y e Z, usuários e não usuários dessa plataforma.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar as características sociodemográficas dos usuários e não usuários de *fintechs*;
- Verificar o impacto de atributos inovadores do indivíduo - Inovatividade Inata (II) e Domínio da Inovação Específica (DIE), nas variáveis perceptuais – Utilidade (UP), Facilidade de uso (FUP) e Risco de Segurança Percebidos (RSP);
- Verificar a influência das variáveis perceptuais Utilidade (UP), Facilidade de Uso (FUP) e Risco de Segurança Percebidos (RSP) na variável atitudinal Intenção de Uso de *Fintechs* (IUF);
- Verificar o poder preditivo que os atributos inovadores do indivíduo (II e DIE) e suas percepções (UP, FUP e RSP) têm na Intenção de Uso de *Fintechs* (IUF);

1.2 JUSTIFICATIVA

O crescente número de negócios digitais fez emergir as *fintechs*, as quais nasceram, no Brasil, em sua maior parte após 2016. Esse surgimento recente pode ser percebido, por exemplo, pelos resultados da pesquisa *Fintech Deep Dive* (ABFINTECHS; PWC, 2018), realizada com 224 empresas brasileiras do ramo, que mostra o estágio de negócios no qual essas empresas se encontram. Os resultados obtidos apontam que um total de 46% dos participantes da pesquisa surgiram após 2016, corroborando com o fato da maioria das *fintechs* terem surgido após esta data; dessa amostra, 51% se encontram em início de operação, já 8% estão na fase de idealização (validação do produto), logo, ainda não têm clientes, e em torno de dois terços das organizações faturaram menos de R\$ 1 milhão em 2017 (estágio de expansão), ou sequer tiveram faturamento. Além disso, outro dado importante, é que nenhuma das empresas da amostra apresentou um faturamento/investimento acima de R\$ 20 milhões. Com a explanação dos estágios de maturidade em que se encontram as *fintechs* brasileiras, pode-se perceber a sua

juventude e a necessidade de estudos no país a respeito desse modelo de negócios (ABFINTECHS; PWC, 2018).

Ademais, destaca-se a importância de estudos mais aprofundados sobre as *fintechs*, pois as mesmas estão inclusas no mercado financeiro, setor relevante para qualquer país, e que vem sofrendo constantes mudanças ao longo dos anos (FERREIRA *et al.*, 2019), além do fato de no Brasil já existir empresas consolidadas nesse ramo e que são fortes concorrentes dessas plataformas. Assim, em uma sociedade informacional, cada vez mais conectada e dinâmica, o papel inovador, transformador, disruptivo e inclusivo das tecnologias financeiras carece de estudo e entendimento de seus eventuais riscos e benefícios (DE OLIVEIRA; DESIDÉRIO, 2018).

É preciso considerar a relevância de estudos sobre a perspectiva dos consumidores, pois o sistema financeiro global e local passará por adaptações, as quais envolvem os usuários que são atores relevantes no estudo das *fintechs*, sendo uma fonte de informações importantes para uma análise do mercado, principalmente local, pela escassez de pesquisas sobre o tema (ONZI *et al.*, 2017; FERREIRA *et al.*, 2019; JORGE *et al.*, 2018). “No Brasil, segundo a pesquisa *Global Consumer Insights PwC*, o percentual de participantes na faixa etária entre 18 e 34 anos que faz compras pelo menos uma vez por mês via *smartphone* saltou de 19% em 2013 para 48% em 2018” (ABFINTECHS; PWC, 2018, p. 39). Em vista disso, apresenta-se como escopo desta pesquisa a investigação sobre a intenção de uso dos consumidores brasileiros das gerações Y e Z, por pertencerem a faixas etárias nas quais o consumo via dispositivos móveis cresceu, o que pode apresentar uma predisposição ao uso de serviços prestados de maneira digital, ou seja, as inovações tecnológicas.

A geração Y é composta de indivíduos apontados como os filhos da tecnologia, por estarem desde pequenos imersos nesse mundo de interatividade e ambiente digital, o que os faz serem conhecidos também como Geração *Millennials* (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009), como termo alusivo à geração da *internet*. E, a geração Z engloba jovens nascidos entre meados da década de 1990, porém com período final incerto, os quais têm sua maneira de pensar influenciada, desde o nascimento, pelo mundo complexo e veloz ao qual a tecnologia deu início, por isso conhecidos também como *Digital Natives* (ZOMER; SANTOS; DE OLIVEIRA COSTA, 2018). Assim, com base nas características apontadas, essas gerações podem apresentar uma maior pré-disposição à utilização de tecnologia, que é base do modelo de negócios das *fintechs*, além de poderem manifestar um perfil mais inovador ou propenso à utilização de inovações, o que justifica a investigação sobre o quanto um indivíduo ser inovador e pertencer a essas gerações influencia na intenção de uso de *fintechs*.

Assim, objetiva-se investigar como as gerações podem influenciar nesses modelos de negócio, como as características individuais têm capacidade de interferir na iniciativa de utilização dessas plataformas, e quais fatores se sobressaem no que se refere à intenção (atitude) de uso por consumidores ou prováveis consumidores desse tipo de negócio. Então, neste estudo, optou-se por verificar os elementos que motivam a utilização ou não de *fintechs* pelas gerações Y (SHEAHAN, 2005), ou geração *Millennial* (STRAUSS; HOWE, 1991), e a geração Z.

Para tal análise, dos modelos existentes na literatura, o de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019) merece destaque, por além de focar na atitude e na influência das características inovadoras inerentes ao indivíduo, inserir a variável percepção de risco de segurança, já que este estudo trata de um fenômeno que envolve inovação tecnológica, permeada por questões relacionadas aos riscos de utilização. Como o modelo dos autores foi aplicado com o objetivo de explicar o uso do *internet banking*, uma ferramenta tecnológica, espera-se que essas variáveis tenham impacto no que concerne à intenção de uso de tecnologias. Por isso, esse modelo foi escolhido como inspiração para a criação do modelo teórico desta pesquisa, que visa investigar o impacto das variáveis individuais e perceptivas na intenção de uso das *fintechs*.

Com a finalidade de embasar o estudo, parte-se de um contexto geral no qual é abordado o Mercado Financeiro, contexto no qual as *fintechs* estão inseridas, fazendo uma explanação sobre a inovação, característica presente nessas plataformas, além de conceitos de *startup* e negócios digitais, representando esse novo modelo de negócios da área financeira. Como o estudo tem em vista descrever e explicar a intenção de uso de *fintechs*, também é fundamentada a teoria sobre atitude, para dar substrato ao entendimento deste fenômeno psicológico (intenção de uso).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A Figura 2 visa demonstrar a composição do referencial teórico e sua organização, com o intuito de contribuir para o entendimento de como os conteúdos estão relacionados. A configuração apresentada parte da contextualização do mercado financeiro, que introduz a pesquisa. Neste contexto, é apontada a inovação como base antecessora que correlaciona os elementos *startups* e negócios digitais, conceitos que precedem as *fintechs*, e nos quais, as mesmas estão inclusas. Com base nesses conceitos e abordagens relacionados, atinge-se o argumento que contém as variáveis antecedentes que serão analisadas neste trabalho, pois, a inovação é um dos fatores inerentes ao indivíduo que antecede as atitudes, as quais “são avaliações no sentido de que consistem em uma reação positiva ou negativa a alguma coisa” (ARONSON;WILSON, 2002, p. 143), no caso específico, a intenção de uso de *fintechs*.

Figura 2 – Configuração do referencial teórico



Fonte: Elaboração própria (2019).

Tal configuração permitiu a discussão das bases teóricas para o desenvolvimento deste estudo a partir da seguinte estrutura: na seção sobre contextualização do mercado financeiro são expostos seus aspectos gerais e do Sistema Financeiro Nacional, que são relacionados com *fintechs*, com o intuito de fornecer uma visão do cenário no qual as mesmas emergem no Brasil.

Na seção seguinte, são apresentados conceitos e aspectos de inovação, seguidos das características de *startups* e negócios digitais, com o intuito de avançar na construção do arcabouço teórico que constitui o entendimento de *fintechs*, que são relacionadas nessa seção com a inovação e a tecnologia, presentes na sua essência juntamente com as finanças.

Logo após, são trazidas as *fintechs*, com suas definições, surgimento, características, áreas, evolução no Brasil, entre outros aspectos, para, então, abordar a atitude, temática relevante para o entendimento do objetivo deste trabalho, que é verificar a influência dos indicadores do modelo teórico da pesquisa na intenção de uso das *fintechs*, retratado na seção sobre o modelo de pesquisa.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO FINANCEIRO

O Mercado Financeiro engloba as áreas nas quais as *fintechs* estão inclusas, o que torna relevante uma explanação a respeito desse mercado e de como ele funciona, para uma melhor compreensão do contexto no qual essas empresas estão contidas.

Conforme Assaf Neto (2008), uma visão mais ampla e crítica do mercado financeiro pode ser formada por meio do conhecimento da economia, a qual “estuda a riqueza, e as transações de trocas que se verificam entre as pessoas” (ASSAF NETO, 2008, p. 1). O mercado financeiro envolve uma tríade de problemas comuns a todas as sociedades, qual seja, a definição sobre o que, como e para quem produzir.

Desse modo, de conforme Assaf Neto (2008), cada sociedade lida com esses problemas de maneiras distintas, de acordo com suas condições e verdades, os recursos tecnológicos disponíveis, práticas culturais próprias, ideários, existindo até sociedades mais liberais que delegam ao mercado a solução de seus problemas econômicos. Assim, corrobora-se a necessidade do conhecimento do sistema financeiro, dada a importância que o segmento empresarial exerce na economia de um país, além do crescimento apresentado por esse sistema ao longo do tempo.

O Brasil, no início do período colonial, ainda não possuía uma moeda própria, então as transações eram realizadas por meio de trocas diretas, com mercadorias como açúcar e algodão, por exemplo. Foi com a chegada da família real, em 1808, e a criação do primeiro Banco do

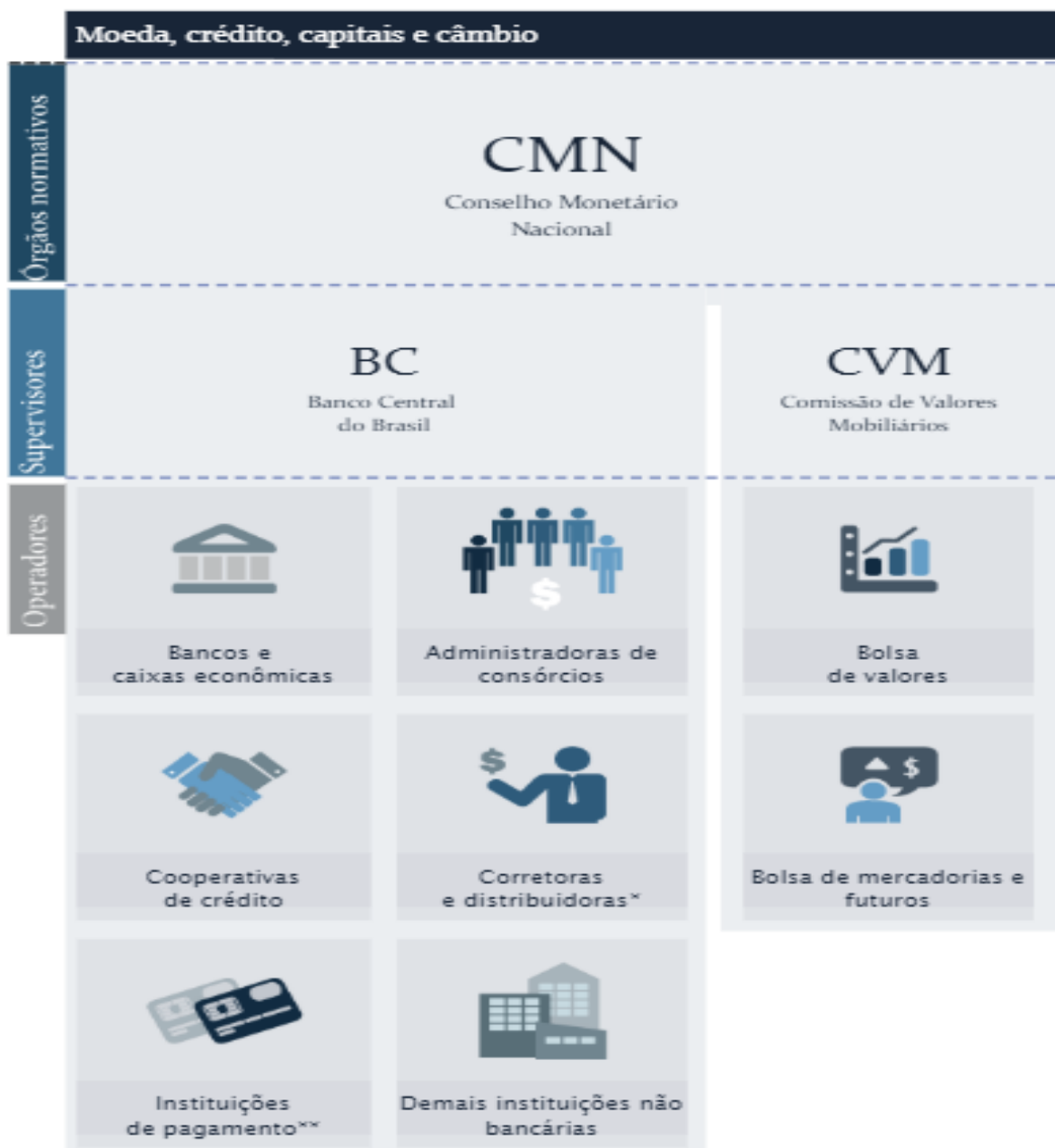
Brasil, uma instituição pública que veio à falência posteriormente, mas que foi aberto outras vezes, que foram emitidas notas bancárias, porém, essa emissão tinha como objetivo atender às necessidades da coroa portuguesa e não fomentar o comércio nacional. Então, esse Banco do Brasil teve o encerramento de suas atividades pela primeira vez em 1829, com sua liquidação em 1833, e suas cédulas foram tiradas de circulação e substituídas por cédulas de emissão do Tesouro Nacional (VIEIRA; PEREIRA; PEREIRA, 2012).

“Apenas a partir de 1838 apareceu um sistema bancário orientado ao fomento econômico, captando recursos e concedendo crédito” (VIEIRA; PEREIRA; PEREIRA, 2012, p. 148). Então, no que se refere ao contexto brasileiro, “até 1964, o Sistema Financeiro Nacional (SFN) carecia de uma estruturação racional adequada às necessidades e carências da sociedade como um todo” (FORTUNA, 2010, p. 15). Desse modo, várias leis foram editadas para possibilitar esse reordenamento. Desde então, o SFN passou por “diversas transformações até 1994, quando a economia possuía algumas características específicas, fundamentadas principalmente em um crônico e acentuado processo inflacionário” (FRIÓSI *et al.*, 2017, p. 49).

Porém, as mudanças no setor bancário, assim como nos outros setores, continuam acontecendo. O setor vem se aperfeiçoando ao longo dos anos, promovendo alternativas que diminuam a quantidade de clientes em busca de atendimento em suas agências físicas, oferecendo os serviços em tempo integral, por meio de terminais eletrônicos, por exemplo, configurando a inserção das tecnologias de forma efetiva nesse setor (FRIÓSI *et al.*, 2017).

Ferreira *et al.* (2019) abordam o Sistema Financeiro Nacional (SFN) apontando uma retrospectiva histórica bancária. No entanto, antes de tratar dessa retrospectiva, para se chegar a uma melhor compreensão das *fintechs*, é necessário esclarecer o que seria o Sistema Financeiro Nacional: “O Sistema Financeiro Nacional (SFN) pode ser definido como o conjunto de instituições financeiras, que tem na transferência de recursos dos agentes poupadores para os agentes tomadores de recursos, sua principal função, por meio da qual financia o crescimento da economia” (SELAN, 2015, p. 7).

A Figura 3 apresenta a composição do Sistema Financeiro Nacional, ilustrando como é feita sua divisão entre órgãos normativos, supervisores e operadores. Essa apresentação do SFN se faz importante, tendo em vista que os serviços prestados pelas *fintechs* são financeiros, e em sua maioria, também são prestados por instituições tradicionais, embora o número de modelo de negócios *fintechs* já apresente áreas as quais as instituições financeiras tradicionais não abrangem, como será apresentado na seção sobre *fintechs*.

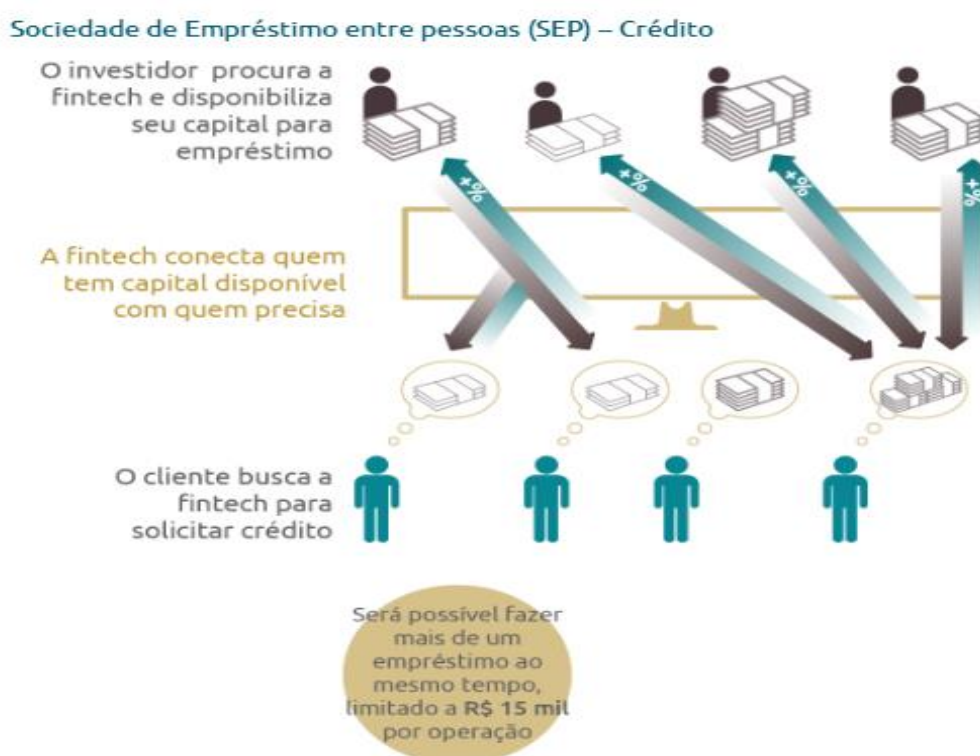
Figura 3 – Composição e segmentos do SFN

Fonte: Banco Central (2019).

Ademais, a intermediação financeira desenvolve-se de forma segmentada, conforme Assaf Neto (2008), apoiada em quatro subdivisões: o mercado monetário, responsável por operações de curto e curtíssimo prazos; o mercado de crédito, que envolve operações de financiamento de curto e médio prazos; o mercado de capitais, que engloba as operações financeiras de médio e longo prazos, e de prazo indeterminado; e o mercado cambial, que envolve as operações de conversão de moeda de um país pela de outro.

Os órgãos supervisores do SFN têm se movimentado no sentido de entender o modelo de negócios das *fintechs* e propor uma forma de regulamentar essas plataformas. O Banco Central (Bacen) emitiu a Resolução nº 4.656/2018, que disciplina e autoriza o funcionamento, no Brasil, de *fintechs* que quiserem operar como Sociedade de Crédito Direto (SDC) e Sociedade de Empréstimo entre Pessoas (SEP). É apresentado, na Figura 4, o funcionamento de uma SEP, conforme o Bacen, e o valor limite de cada operação de acordo com a resolução mencionada.

Figura 4 – Funcionamento de um Sociedade de Empréstimo entre Pessoas (SEP)



Fonte: Banco Central do Brasil (2019).

Como é exposto na Figura 4, o cliente busca o crédito direto de um investidor e não de uma instituição financeira, porém intermediado por uma *fintech*. No entanto, como definido pela Resolução nº 4.656/2018 do Bacen, embora seja possível fazer mais de um empréstimo, o valor de cada operação é limitado a R\$ 15.000,00 (quinze mil reais).

Já a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) regulamenta o mercado de *fintechs* por meio da Instrução CVM 588/2017, que trata da oferta pública e distribuição de valores mobiliários de sociedades empresariais de pequeno porte realizada com dispensa de registro por meio de plataforma eletrônica de investimento participativo, as chamadas *crowdfunding* de investimento.

Após definir os segmentos do SFN do qual as *fintechs* fazem parte, apresentar sua composição e como ele vem se adaptando às mudanças ocorridas no mercado, parte-se para a retrospectiva histórica dos bancos, a qual é subdividida em três fases, conforme Fortuna (2010), sendo elas: o Banco Tradicional; Fase intermediária e o Banco Atual. Essa retrospectiva se mostra importante para que seja possível situar em qual fase as *fintechs* se encontram. As características das fases são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Retrospectiva Histórica Bancária

Banco Tradicional	Fase Intermediária	Banco Atual
Atividades primordiais são as operações de empréstimos e depósitos	Iniciou-se no decorrer dos anos 1950	Avanço considerável das tecnologias da informação e comunicação
Antes da metade do século XX	Reforma Bancária e de Mercado de Capitais a partir de 1964	Buscaram por inovações
Atendimento ao público era indispensável	Globalização, abertura econômica e o Plano Real	Tecnologia é sua aliada estratégica

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado das fases definidas por Fortuna (2010).

Pelas características definidas em cada fase, as *fintechs* das áreas inclusas nos segmentos do SFN situam-se na fase do banco atual, com avanço considerável da tecnologia da informação e comunicação na constante busca por inovação, e o uso da tecnologia como sua aliada estratégica.

Outra questão relevante, referente ao impacto das tecnologias financeiras no mercado, é a evidente e “progressiva redução da presença física dos bancos, ofertando cada vez mais serviços e produtos de bases tecnológicas, mais personalizados ao novo perfil de cliente, que busca informação disponível *online* e em tempo real” (DE OLIVEIRA; DESIDÉRIO, 2018, p. 418).

Como citado por De Oliveira *et al.* (2019), há muita concorrência e incertezas no setor bancário, assim a diversificação e inovação se fazem necessárias para que esse mercado se mantenha sustentável e que os anseios dos consumidores possam ser atendidos. Além disso, o entendimento do mercado contribui para subsidiar o entendimento do contexto no qual tanto as instituições tradicionais, quanto as plataformas que estão emergindo, estão inclusas, consistindo, conforme Pandolfo (2018), em uma parte importante para a formação da estratégia

da organização. Verifica-se, desse modo, que a inovação está presente no desenvolvimento do mercado financeiro.

2.2 INOVAÇÃO

Antes de abordar a inovação, trata-se das tecnologias mais disruptivas de cada fase, para uma melhor visualização de como esse desenvolvimento aconteceu e de como acontece o processo de inovação atualmente. Desse modo, faz-se um breve apanhado das revoluções industriais e suas principais inovações.

Cada revolução industrial teve uma inovação responsável por propulsioná-la, desde a máquina a vapor, na primeira revolução, e a eletricidade, na segunda, até chegar ao momento em que acontece a revolução tecnológica, a qual é centrada nas tecnologias de informação, no processamento e na comunicação, e que tem início com as mudanças decorrentes dos avanços na eletrônica (CASTELLS, 1999).

No que se refere ao processo de inovação atual, é permeado pelas tecnologias da informação, que, conforme o mesmo autor, tiveram seus estágios de inovação em três principais aspectos: a microeletrônica, os computadores e a telecomunicação, até chegar, então, à criação da *internet*, que talvez tenha sido o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação.

No que se refere às pesquisas, a inovação como objeto do interesse acadêmico, tem sido estudada, principalmente, no contexto da indústria de bens tangíveis, e é com base na realidade empírica desse setor econômico que a teoria da inovação se desenvolveu e ganhou volume nas últimas décadas (DE MATOS FERREIRA, 2015). No entanto, ao longo do tempo, os tipos de inovação foram abrangendo outros setores, como o de serviços, que envolve em grande parte questões relacionadas à tecnologia.

Conforme o Manual de Oslo (2018), existem quatro tipos de inovação: de produto, de processo, de *marketing* e organizacional. Porém, é importante ressaltar as inovações de produto e de processo que se relacionam estreitamente com os conceitos de inovação tecnológica de produto e de processo, classificações nas quais estão inclusas as *fintechs*.

“Os níveis de inovação abrangem um novo produto/serviço ou processo, ou novas formas de produção, oferta de serviços ou de feitura de processos, envolve assim a introdução de tecnologias” (CALIARI; ZILBER; PEREZ, 2017, p. 249). Apresenta-se, então, a importância das tecnologias na inovação, as quais têm sido responsáveis pelo crescimento dos países industrializados (BUENO; TORKOMIAN, 2014), além de ser utilizada pelas

organizações, em geral, como meio para o alcance de vantagem competitiva (DE CARVALHO *et al.*, 2015).

Se torna importante também abordar a inovação de serviços, pois é o tipo no qual os produtos financeiros oferecidos se enquadram, e que é definida como:

a introdução de uma característica ou um conjunto de características (tecnológicas ou não tecnológicas) que propiciem a prestação de um serviço para o usuário final de uma nova maneira, ou de uma maneira melhorada. O usuário final deve reconhecer que o conjunto dessas características seja traduzido como benefício e tenha impacto em sua avaliação da prestação do serviço (VASCONCELLOS; MARX, 2011, p. 445).

A partir das definições e abordagens descritas, entende-se que a inovação, compreendida na evolução das ferramentas utilizadas no setor econômico, traz a estrutura na qual as seções seguintes estão inclusas, além de apontar o papel efetivo da tecnologia nesse processo.

Pode-se mencionar, segundo Hartmann (2017), o vasto suporte teórico relacionado à seleção de ideias, aos processos de gestão e criação de cultura de inovação, identificados pelo desenvolvimento de novos produtos, serviços ou soluções que permitam gerar valor econômico e que auxiliam as organizações em sua busca por inovação. Desse modo, faz-se um adendo ao “segmento de *startups* que se apresenta de forma criativa e às vezes disruptiva, com serviços e soluções que respondem a problemas contemporâneos” (CAVALHEIRO, 2015, p. 17).

2.2.1 Startups e Negócios Digitais

Conforme a Associação Brasileira de *Startups* (ABSTARTUPS), “*startups* são empresas em fase inicial, que desenvolvem produtos ou serviços inovadores, com potencial de rápido crescimento” (ABStartups, 2017, p. 6). Ademais, outras questões que também estão relacionadas às *startups* são a inovação e a incerteza na qual elas emergem (JORGE *et al.*, 2018). “Dentre as principais características que diferenciam e definem uma *startup*, destacam-se: Inovação, Escalabilidade, Repetibilidade, Flexibilidade e Rapidez” (ABSTARTUPS; ACCENTURE, 2018, p. 6).

No Brasil, apesar de já existirem incubadoras e institutos de pesquisa, ainda se testemunha o surgimento de outras iniciativas que contribuem para o desenvolvimento de *startups* (YAMAÇAKE; BARBERO, 2017), apresentando a relevância desses mecanismos de incentivo em um contexto no qual se tem as empresas de base tecnológica como os principais veículos de mudança, evidenciando não apenas a inserção, mas também a sustentabilidade nos mercados como fator de evolução tecnológica e econômica (DE MATOS FERREIRA, 2015).

Startups digitais são “empresas jovens, em busca de modelos de negócio escaláveis e de crescimento rápido, que entregam serviços inovadores através de plataformas digitais” (HARTMANN, 2017, p. 9), ou seja, assim como a automação, Internet das coisas, empresa 4.0 e economia colaborativa, essas empresas fazem parte da revolução digital, e proporcionam novas relações, tanto de emprego, quanto societárias, perante esse novo mundo - o digital (CUNHA, 2017).

A Figura 5, oriunda do relatório “O Momento da Startup Brasileira e o Futuro do Ecossistema de Inovação” (ABSTARTUPS; ACCENTURE, 2018), apresenta percentuais de empresas que se enquadram em cada tipo de estratégia e de operações. Com relação à estratégia, a maior parte, 77% (setenta e sete por cento), foca nos clientes corporativos, e quase metade já fizeram parte de um programa de aceleração ou incubação, provável explicação para 41% (quarenta e um por cento) das *startups* já estarem buscando escalar o seu negócio. Outro dado importante é que 44% das organizações opera com o modelo *Software as a Service* (SaaS), que, segundo Sousa (2018), é um *software* de serviço que cria soluções tecnológicas na *internet*, e os oferece como serviço, o que ratifica o quanto a tecnologia e as *startups* estão relacionadas.

Figura 5 – Perfil da *Startup* Brasileira – Modelo de Negócio



Fonte: Radiografia do Ecossistema Brasileiro de Startups 2017 – Demais dados em “Sobre a Radiografia”; análise Abstartups e Accenture (2019, p. 9).

Conforme a abordagem feita sobre *startups*, percebe-se como essas empresas podem contribuir para o desenvolvimento econômico do país, pois, conforme Moroni, Arruda e Araújo

(2015), em um ambiente altamente competitivo, os jovens empresários dispostos a correr riscos com ideias disruptivas e criatividade, são capazes de criar negócios completamente novos que ajudam a revigorar a economia nacional.

E, além da inclusão das *fintechs* no contexto da evolução do mercado financeiro, como discutido na primeira seção, torna-se importante abordar o conceito no qual as mesmas estão incluídas, que é o de *startup*, tendo em vista que “as *fintechs* são *startups* do mercado financeiro” (JORGE *et al.*, 2018, p. 7).

Outro ponto que deve ser ressaltado é o espaço que as *startups* vêm ganhando no mercado por meio da diferenciação de seus modelos de negócio, com operações simplificadas e com maior foco no atendimento a segmentos específicos de atuação, o que gera a fidelização de consumidores (SILVA *et al.*, 2018).

Grande parte das empresas do tipo *startup* desempenha suas atividades por meio do comércio eletrônico, que são negócios digitais ou *e-commerce* que abrangem uma vasta gama de atividades, nas quais há a compra e venda de produtos e serviços na *internet* e outras redes de comunicação (CASEMIRO *et al.*, 2014).

Um modelo de negócios é considerado digital se as mudanças nas tecnologias digitais desencadearem alterações fundamentais na forma como a comercialização é realizada e as receitas são geradas. Pode-se perceber que a maioria dos modelos de negócios digitais se encontra na indústria de mídia, no setor de varejo, no setor de serviços financeiros e na logística, e, além disso, existe o cenário das empresas que atuam apenas *online*, como é o caso das *fintechs* (VEIT *et al.*, 2014).

Desse modo, nota-se que, a partir da perspectiva centrada nos negócios, as estratégias de transformação digital buscam objetivos focados na transformação de produtos, processos e aspectos organizacionais que envolvem novas tecnologias. Logo, o negócio digital envolve ajustes à medida que as tecnologias da *Internet* são aplicadas para melhorar a eficiência, além da implantação desses ajustes oferecerem muitas oportunidades para empresas inovadoras transformarem seus serviços (MATT; HESS; BENLIAN, 2015; CHAFFEY, 2015).

Assim, esse ambiente no qual ocorrem transformações contantes é permeado pela velocidade que compõe os avanços tecnológicos, especialmente em se tratando de *internet* e tecnologias móveis, o que tem revelado a importância de modelos de negócios no âmbito de sistemas de informações. A partir desse contexto, emergem empresas que usam a tecnologia digital como característica base de suas atividades, o que resulta na alusão feita acima sobre as empresas que atuam apenas *online*, como é o caso das *fintechs*, enquadrando-se na categoria de negócios digitais (ZELTSER, 2017).

2.3 FINTECHS

Com a crise financeira de 2008, que afetou principalmente Europa e Estados Unidos, o sistema financeiro passou a ser visto com descrédito pela população. Somado a isso, a importância que a *internet* vem ganhando na sociedade e o aumento do acesso dos consumidores às tecnologias de informação e comunicação (TICs), como os *smartphones*, em diversos países do mundo, têm contribuído para o surgimento das *Financial Technology* (FINTECHLAB, 2017).

Fintech é um termo emergente e é uma taxonomia que tem sido considerada distintiva, que descreve, principalmente, os setores de tecnologia financeira em uma ampla gama de operações para organizações, que abordam principalmente a melhoria da qualidade do serviço usando aplicativos de Tecnologia da Informação (GAI; QIU; SUN, 2018).

Com base nas gerações que estão ingressando neste mercado, percebe-se que as *fintechs* estão correspondendo principalmente às demandas das ofertas de serviços financeiros desses entrantes, o que pode ser considerado uma força impulsionadora no atual desenvolvimento dessas plataformas (GAI; QIU; SUN, 2018).

Esses entrantes do mercado financeiro são constituídos, em geral, pelas Gerações Y (*Millennials*) e Z (*Digital Natives*), as quais são responsáveis, em sua maioria, pelo aumento do consumo das TICs, que gerou a pressão por redução de custos devido a essa mudança de perfil dos utilizadores dos produtos, e pela progressiva digitalização dos serviços financeiros, que impulsionou a recente revolução tecnológica no setor. Ou seja, é um perfil que pode ser alcançado pelas *fintechs*, visto que um dos seus pontos fortes está nos baixos custos, uma das características buscada por esses novos ingressantes do mercado, e isso pode impulsionar ainda mais o crescimento desse modelo de negócios (DE OLIVEIRA; DESIDÉRIO, 2018).

Ademais, o Brasil ainda possui uma parcela significativa de jovens na sua população, e a mudança de comportamento do consumidor deve ser acentuada. Tendo em vista que a riqueza no mundo mudará de mãos nas próximas décadas, US\$ 30 trilhões no mundo serão transferidos dos *baby boomers* para a geração *Millennials* até meados deste século, geração composta por usuários que utilizam *smartphones* e redes sociais de forma intensiva e que esperam soluções práticas e conexões diretas (ABFINTECHS; PWC, 2018). Assim, nota-se que essas gerações apresentam características específicas no que se refere à inovação e à busca por soluções práticas, e este trabalho tem por objetivo investigar algumas delas, com intuito de fornecer informações sobre esse novo perfil de consumidores.

Após a explanação sobre o que são *fintechs* e os usuários escolhidos como população desta pesquisa, apresentam-se, no Quadro 2, as transformações trazidas pelas *fintechs* em três níveis, ou seja, a evolução ocasionada por esse modelo de negócios, além de compará-las com os bancos que continham a inovação em tecnologia da informação, mas com estrutura tradicional. Os níveis de transformação apresentados no quadro são: da organização externa, da organização da rede e da organização interna.

Quadro 2 – Detalhes da *Fintech* em três níveis de transformação

Nível de transformação	Bancos com inovações em tecnologia da informação e comunicação (TIC) (até cerca de 2008)	<i>Fintech</i> (depois de 2008)
Organização externa		
- Regulamento	Baixa necessidade de capital, baixa supervisão;	Regras mais rigorosas; menos proteção;
- Inovação de modelos de negócios	Ramo de negócios e serviços <i>offline</i> ;	Serviços <i>online</i> e móveis;
- Governança de infraestruturas	Instituição centralizada como empresa focal;	Distribuição de tarefas;
- Estilo de pagamento	Maioria dos clientes usando dinheiro.	Aumento de pagamentos não monetários.
Organização da rede		
- <i>Networking</i>	Pequeno número de parceiros de rede;	Muitos parceiros especializados;
- Margens e estrutura de custos	Altas margens no negócio principal;	Margens mais baixas, maior concorrência;
- Concorrentes	Outros provedores de serviços financeiros tradicionais;	<i>Startups</i> , participantes laterais;
- Cultura	Hierárquico;	Cooperativa, ágil;
- Fidelização de clientes	Retenção de alta fidelidade do cliente.	Custos de troca reduzidos.
Organização interna		
- Foco nos negócios	Orientado a processos;	Centrado no cliente;
- Interação com o cliente	Primeiro <i>offline</i> ;	Primeiro <i>online</i> , <i>omni-channel</i> (todos os canais);
- Competências essenciais	Distribuição, produtos, transações;	Distribuição <i>online</i> ; plataformas;
- Integração vertical	Alta integração;	Baixa integração;
- Portfólio de serviços	Os bancos são prestadores de serviços gerais;	Pequenos provedores diversos;
- Automação	Processos requerem etapas manuais;	Processos totalmente automatizados;
- Arquitetura de TI	Sistemas monolíticos, desenvolvimento interno;	Sistemas modulares, <i>Application Programming Interface (APIs)</i>

Fonte: Adaptado dos detalhes dos três níveis de transformação de *fintechs* (ALT; BECK; SMITS, 2018, p. 238).

Como apresentado no Quadro 2, pode ser observado, no que se refere a *fintechs*, que na organização externa, os serviços passaram a ser mais *online* e as formas de pagamento mais flexíveis, além do trabalho não ser mais centralizado; quanto à organização em rede, chama-se atenção para uma maior quantidade de concorrentes, mais especializados e cooperativos; no que concerne à organização interna, destaca-se o foco no cliente e os processos totalmente automatizados. A Figura 6, a qual expõe os principais aspectos dessas plataformas de forma mais objetiva, corrobora com os pontos citados acima.

Figura 6 – Principais características das *fintechs*

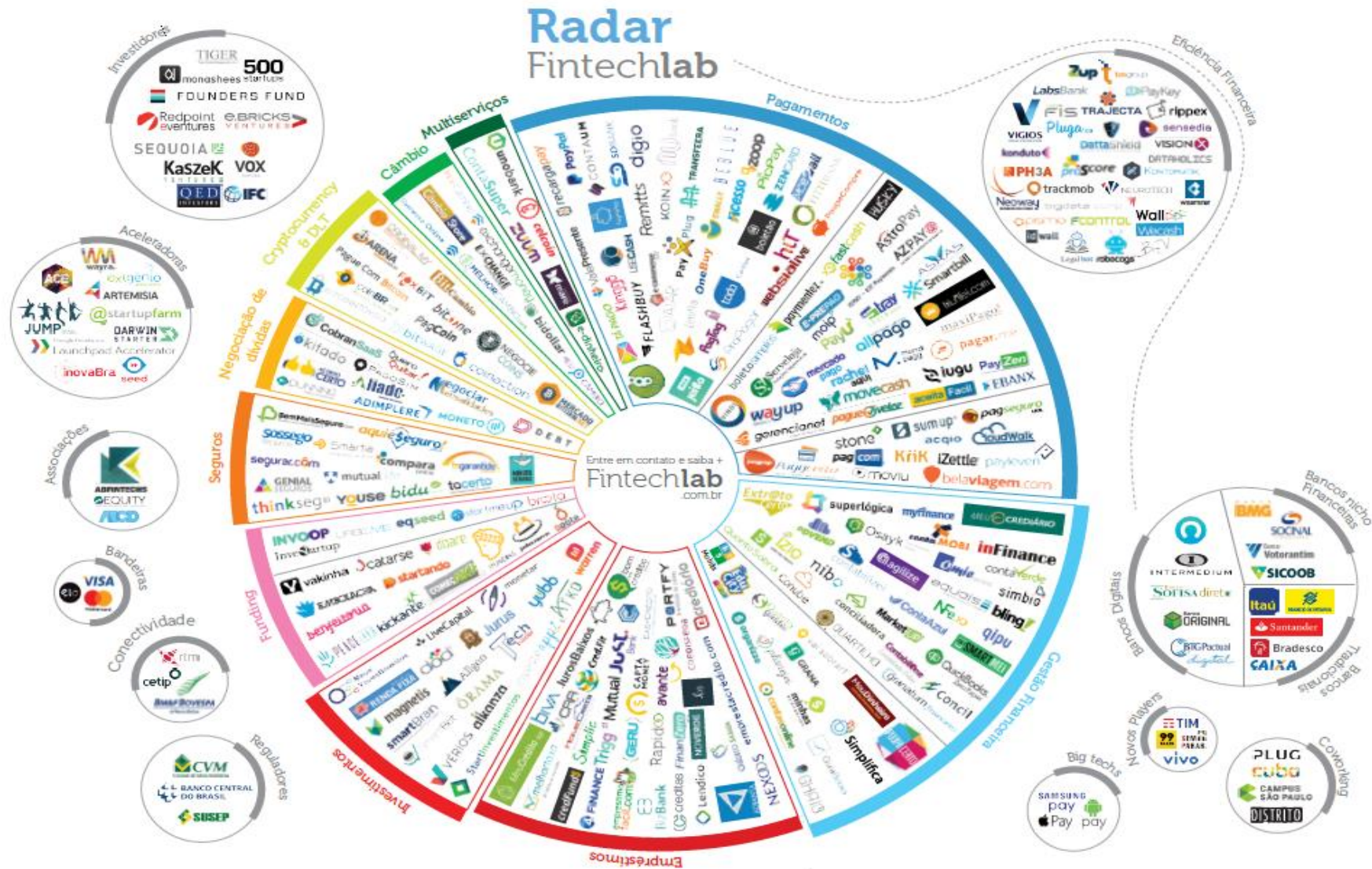


Fonte: (ABFINTECHS; PWC 2018, p. 8).

Na esteira desses fatos, nota-se o impacto da tecnologia da *internet* no setor bancário, com a quantidade intensiva de informações, além do tempo na qual elas são disponibilizadas, fazendo com que praticamente todos os componentes da cadeia de valor do negócio bancário, como visto no que se refere à organização em rede, com cooperação e participantes laterais (ALT; BECK; SMITS, 2018), se beneficiem de uma utilização inovadora das tecnologias da *web* (LEE; SHIN, 2018). Além disso, “com a chegada das *fintechs* veio à tona a busca por novas alternativas que diminuam processos burocráticos encontrados no setor financeiro, principalmente o segmento bancário” (FERREIRA *et al.*, 2019, p. 84).

No contexto brasileiro, de acordo com a pesquisa do Radar Fintechlab de 2017, foi verificado como a inovação tecnológica no setor financeiro tem se expandido, apresentando não só as *fintechs*, mas o contexto em que estão envolvidas, como investidores, reguladores, bancos tradicionais, entre outros, expondo o impacto que esses modelos de negócios podem ter em todo um mercado, conforme apresentado na Figura 7 do Radar Fintechlab (2017).

Figura 7 – A inovação tecnológica no setor financeiro: universo em expansão



Fonte: FINTECHLAB (2017).

Na Figura 7 é possível observar o “universo” do qual as *fintechs* fazem parte, com suas áreas e as respectivas empresas componentes, além dos investidores, das aceleradoras, das associações, das bandeiras utilizadas, bancos tradicionais, os órgãos reguladores. Porém, faz-se uma ressalva para a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), a qual está inclusa nessa figura, e que também é responsável pela supervisão do mercado de seguros, no qual estão inclusos, atualmente, as *insurtechs*. Estas são oriundas da junção de *insurance* (seguro) e *technology* (tecnologia) e são *startups* do setor de seguros, conforme Prado (2017).

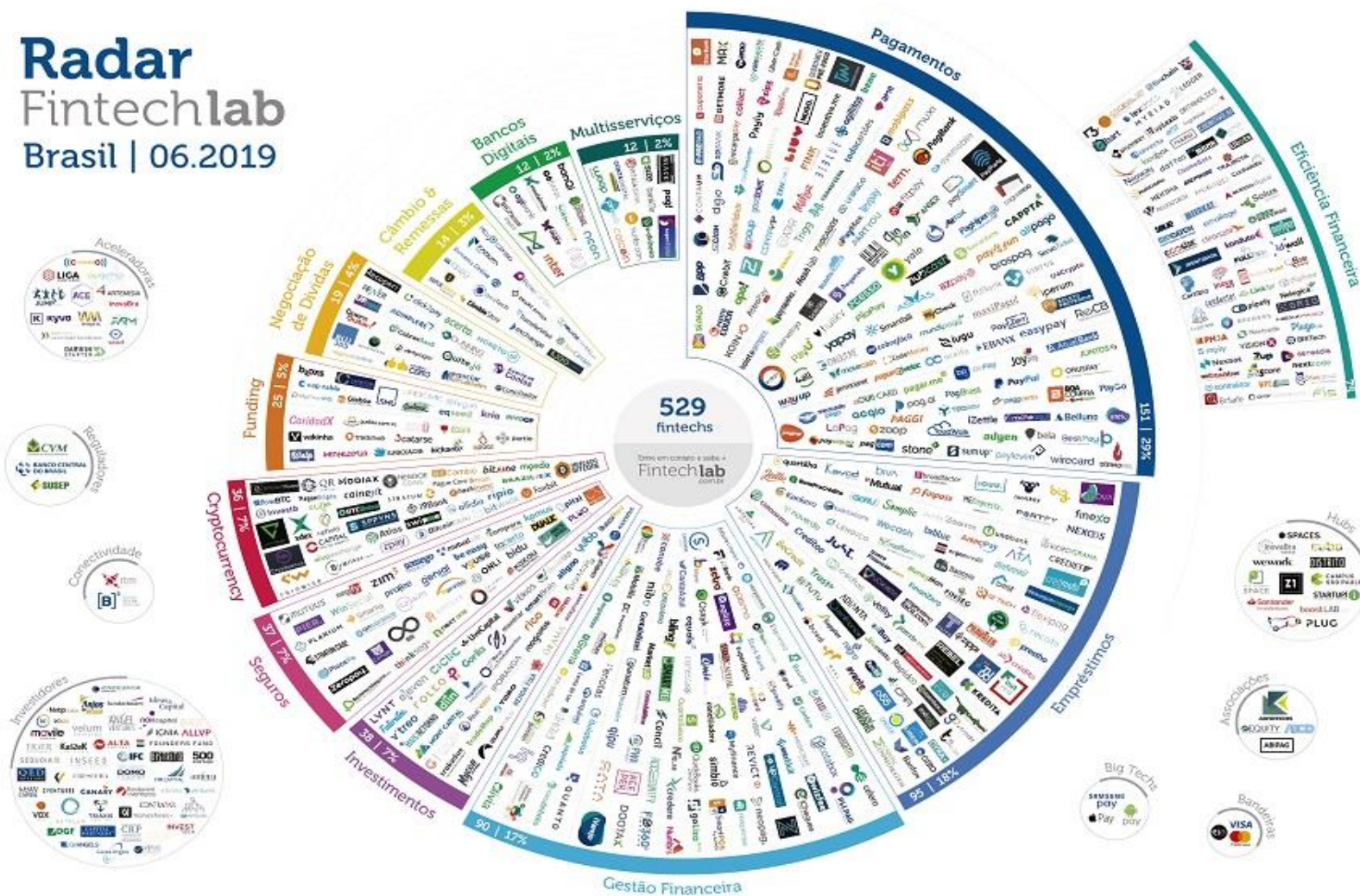
Conforme Jorge *et al.* (2018), no Brasil, pode-se dividir o mundo das *fintechs* em 10 grandes grupos, sendo eles: pagamentos e transferências, gestão financeira empresarial, crédito, *crowdfunding*, criptomoedas, seguros, identidade, investimentos, banco digital e planejamento de finanças pessoais. Desse modo, nesse panorama dos grupos das *fintechs*, são perceptíveis tanto as áreas com um mercado bem consolidado, como novas áreas.

A Figura 8 demonstra o crescimento de *fintechs*, conforme o radar Fintechlab (2018), que apesar de ter detectado a eliminação de 23 (vinte e três) iniciativas que deixaram de existir desde o Fintechlab (2017), apresentou a entrada de 95 (noventa e cinco) novos empreendimentos no período.

Ainda observando a Figura 8 em comparação com a Figura 7, o radar Fintechlab (2018) também aponta que, no final do primeiro semestre de 2018, o Brasil apresentou um total de 453 *startups* financeiras em operação, o que representa um aumento de 23% em relação ao montante de 369 organizações identificadas no final de 2017. Isso demonstra o quanto esse modelo de negócios continua crescendo e a relevância do seu estudo para compreendê-lo, para que tanto o mercado, quantos os consumidores sejam beneficiados com essa evolução.

Na sequência, a Figura 9, apresentada no radar Fintechlab (2019), indica que o volume de *fintechs* e iniciativas de eficiência financeira em atuação no Brasil aumentou de 453 *startups* em agosto de 2018, para 529 em junho de 2019. Porém, conforme o relatório Fintechlab (2019), o crescimento de *fintechs* no Brasil saltou de 453 empresas para 604, no início de 2019. Ou seja, “a evolução representa um avanço de 33% que significa uma ampliação de dez pontos percentuais na velocidade de crescimento em relação aos números registrados na versão anterior” (FINTECHLAB, 2019, p. 1), o que evidencia não só um aumento na quantidade de *fintechs*, mas também na velocidade de seu crescimento.

Figura 9 – A inovação tecnológica no setor financeiro: universo em expansão - 2019



Fonte: FINTECHLAB (2019).

Com o crescimento dessas empresas, apresentado nos resultados acima, percebe-se a importância de verificar meios pelos quais esse avanço continue. Desse modo, apresenta-se um ponto relevante, que é a perspectiva dos consumidores, já que “uma das habilidades mais importantes que uma empresa pode ter é a de prever como os consumidores vão agir” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 292). Assim, a próxima seção descreve como essa intenção (atitude) pode ser desenvolvida, a partir do estudo da atitude.

2.4 ATITUDE

Com base nas informações apresentadas nas seções anteriores e na finalidade deste trabalho, que é explicar a intenção de uso de *fintechs*, demonstra-se a relevância do estudo da atitude, haja vista que esse exame fundamenta-se na busca da compreensão das variáveis que, na perspectiva dos consumidores, podem explicar o objeto de estudo.

Atitude “é uma **avaliação** duradoura feita de pessoas, objetos e ideias” (ARONSON; WILSON, 2002, p. 143). Nota-se o papel fundamental do termo “avaliação” no processo de formação de atitude, que irá acontecer de maneiras distintas, pois a mesma possui componentes afetivos, cognitivos e comportamentais. Então, com base no componente utilizado para a avaliação feita, haverá um elemento responsável por aquela atitude, ou até mais de um, o que torna importante o conhecimento de qual/quais elementos têm mais influência sobre a atitude.

Cada componente tem a sua essência e seu cerne motivador. No componente afetivo, a atitude é influenciada pelas reações emocionais, enquanto no cognitivo, parte dos pensamentos e opiniões sobre o objeto, e está relacionada ao próprio entendimento a respeito daquilo sobre o que se pretende adotar uma postura. Já o componente comportamental envolve as ações relacionadas às condutas, aquilo que pode ser observado pelo indivíduo em relação ao objeto, ou seja, a observação que cada um faz dos seus próprios comportamentos, no que se refere à finalidade das atitudes (ARONSON; WILSON, 2002).

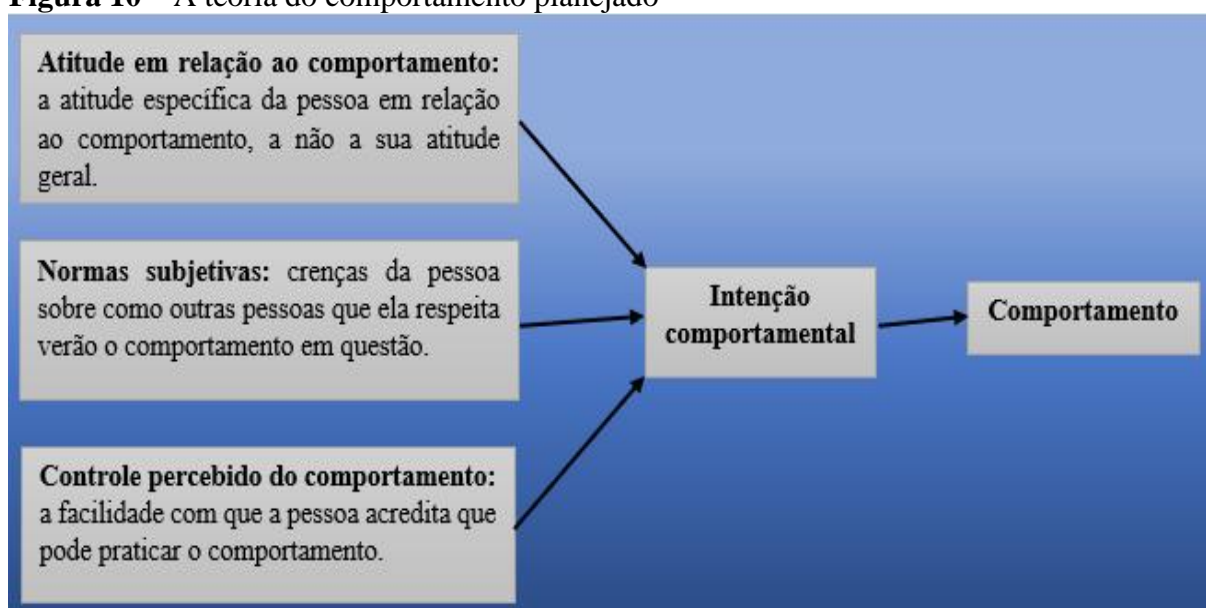
Além disso, a formação de atitudes está ligada às crenças, que “podem ser definidas como um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 302). Essa formação tem a chance de acontecer através de qualquer um dos componentes citados, o importante é perceber qual componente está relacionado à constituição de determinada atitude, e a partir disso, entender qual deles levou o indivíduo a tomar aquela atitude, o que contribui na percepção das razões que levaram o sujeito a ter determinado comportamento.

Nessa rota, é relevante compreender atitude, intenção e comportamento. “Atitude é a **expressão do sentimento** em relação a algo; enquanto intenção é a **propensão declarada a fazê-lo**; e comportamento consiste na ação em si” (LUCIAN; DORNELAS, 2015, p. 159). Ou seja, como descrito anteriormente no texto, a atitude é a avaliação em relação a algo, enquanto a intenção é a manifestação da atitude, direcionada a algo. Além disso, conforme os mesmos autores, pode-se estimar a atitude mediante a observação do comportamento das pessoas.

Outro conceito que colabora para o entendimento tanto da atitude e da intenção, quanto do comportamento, é o da teoria do comportamento planejado, apresentado na Figura 10, segundo a qual:

o melhor prognosticador do comportamento planejado e deliberado da pessoa é a sua intenção comportamental. Os melhores preditores de suas intenções são suas atitudes em relação ao comportamento específico, suas normas subjetivas e o controle percebido do comportamento (ARONSON; WILSON, 2002, p. 159).

Figura 10 – A teoria do comportamento planejado



Fonte: Adaptado pelo autor (ARONSON; WILSON, 2002, p. 159).

Logo, como pode ser observado na Figura 10, a atitude, que é o foco desta seção, além das normas subjetivas e do controle percebido do comportamento, são atributos do indivíduo, que explicam a intenção comportamental, que no caso deste trabalho, seria seu objeto fim, a intenção de uso, para então, se chegar ao comportamento.

Outra definição importante sobre a atitude, é que ela é considerada um construto psicológico latente, que por meio da memória, representa a avaliação de vários atributos de um objeto, e não deve ser confundida com opinião (NASCIMENTO *et al.*, 2016).

As "atitudes são sentimentos pró ou contra pessoas e coisas com quem entramos em contato" (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2009, p. 81), as quais se formam ao longo do processo de socialização, advêm de processos comuns de aprendizagem, podem surgir como apoio a certas funções e são decorrentes de processos cognitivos. Então, pode-se “definir atitude social como sendo uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra o objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto” (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2009, p. 81).

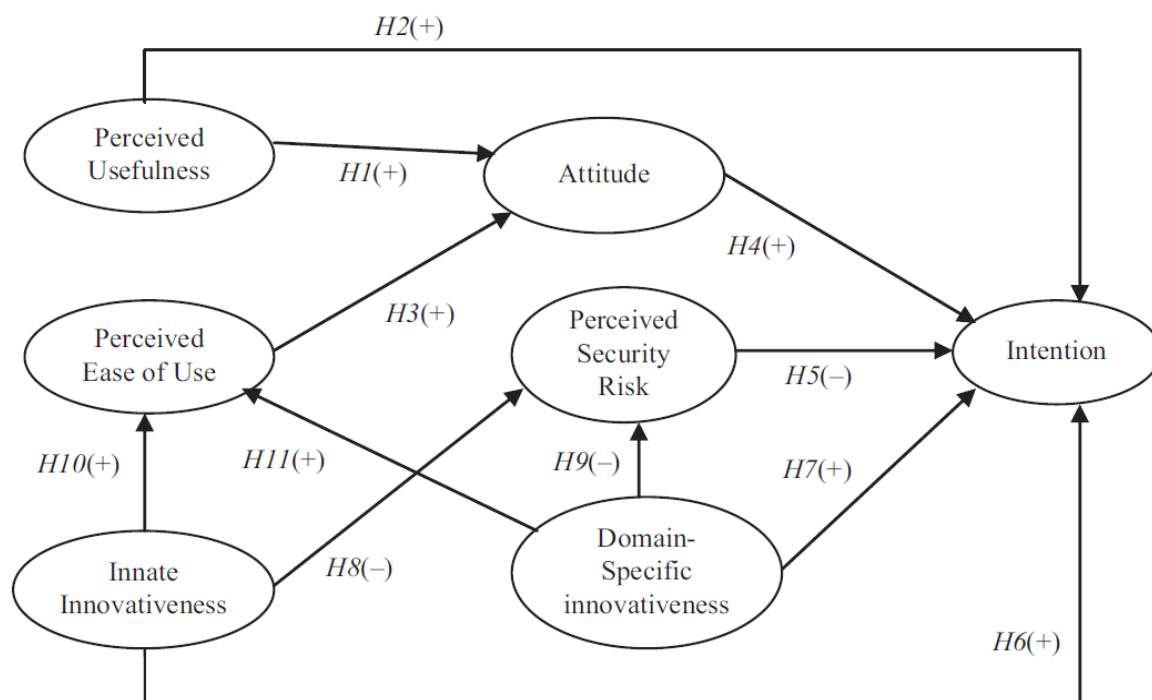
“O que é necessário que se entenda é que atitudes envolvem o que as pessoas pensam, sentem, e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal” (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2009, p. 85). Portanto, a atitude abrange a intenção de uso, uma vez que um dos componentes da atitude é comportamental, e a intenção é uma inclinação para manifestar um comportamento determinado.

Fundamentado nas seções explanadas até então, parte-se para a descrição do modelo de pesquisa, no qual serão apresentadas as definições das variáveis utilizadas, juntamente com suas justificativas, o modelo utilizado como base, o modelo teórico da pesquisa, e as hipóteses que serão testadas neste trabalho.

2.5 MODELO DE PESQUISA

O modelo da presente pesquisa tomou por base uma proposta de adaptação feita por Chauhan, Yadav e Choudhary (2019), relativa ao *Technology Acceptance Model* (TAM), o modelo de aceitação de tecnologia proposto por Davis *et al.* (1989).

O modelo de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019) consiste na inserção dos indicadores Inovatividade Inata, Domínio da Inovação Específica e Risco de Segurança Percebido no modelo TAM original, e destina-se ao entendimento da intenção de uso, excluindo a variável uso real do modelo utilizado como sustentação, o de Davis *et al.* (1989). O modelo dos autores, apresentado na Figura 11, foi elaborado, aplicado e validado com consumidores da Índia, no intuito de identificar o impacto da inovação e do risco percebido na adoção do *internet banking*, além dos indicadores já propostos pelo modelo TAM, quais sejam, utilidade percebida, facilidade de uso percebida e intenção de uso.

Figura 11 – Modelo proposto por Chauhan, Yadav e Choudhary (2019)

Notes: (+) Indicates positive relationship and (–) indicates negative relationship

Fonte: (CHAUHAN; YADAV; CHOUDHARY, 2019, p. 328).

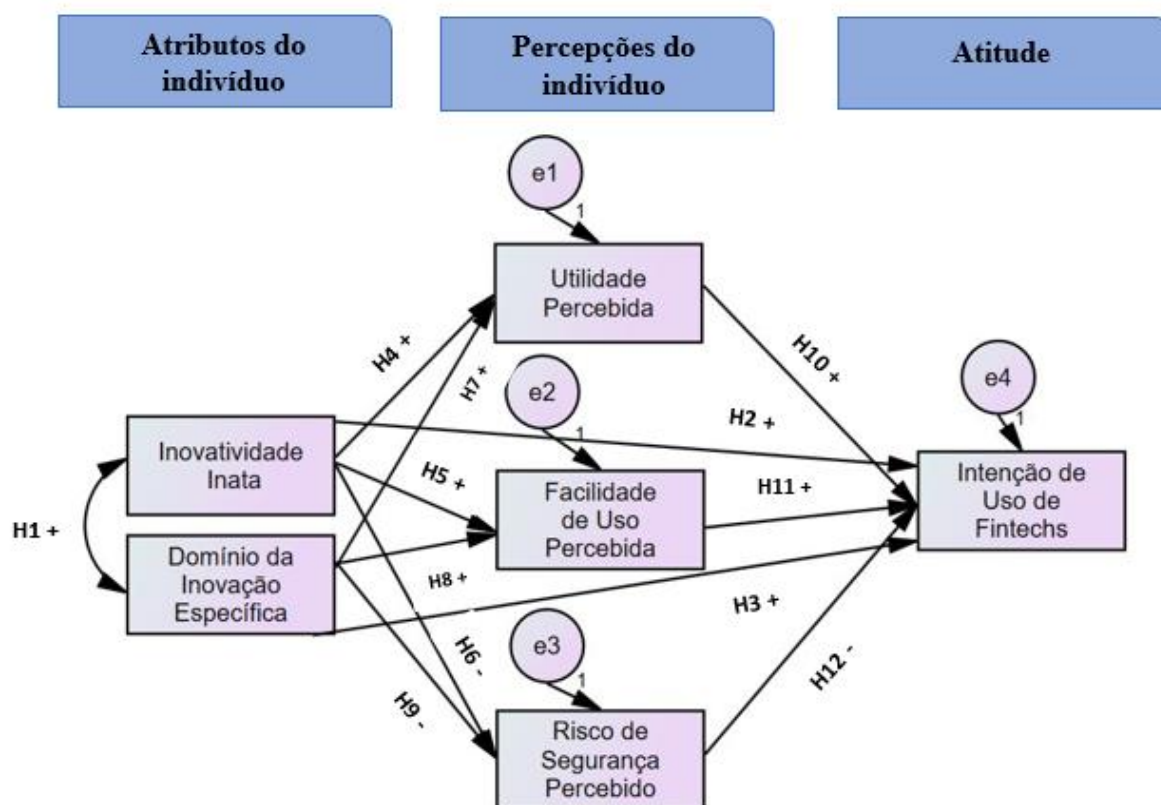
Na busca por modelos na literatura que explicassem a intenção de uso de uma determinada tecnologia, foram encontrados modelos como os de Pikkarainen *et al.* (2004), Venkatesh e Davis (2000), Wang *et al.* (2003) e Suh e Han (2002), todos baseados no modelo TAM e que tinham como objeto de estudo o uso do *internet banking*. Porém, estes modelos não reuniam os indicadores e relações que pretendem ser analisados pelo presente estudo, referentes à inovação e à percepção de risco de segurança, algo que só foi encontrado no modelo de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019).

O objeto deste trabalho, que são as *fintechs*, também é diferente do que foi utilizado nos materiais encontrados, o *internet banking*. Entretanto, o objeto apresentado nesses estudos se trata também de uma ferramenta tecnológica, por isso, nesta dissertação utilizou-se como base um desses modelos, o de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019), com alterações no que se refere: a) à retirada de um dos indicadores – a “atitude” -, por questões conceituais adotadas nesta pesquisa, como a teoria do comportamento planejado apresentada na seção sobre atitude; b) por inclusão de itens no instrumento de pesquisa com o intuito de fornecer uma melhor compreensão dos indicadores, e; c) em uma organização gráfica do modelo teórico distinta do modelo no qual foi inspirado, com o intuito de apresentar as relações de uma forma linear, na

qual seja possível visualizar quais indicadores antecedem os outros, para colaborar na compreensão do modelo.

Logo, o modelo teórico que é apresentado neste estudo, inspirado no modelo de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019), teve seus indicadores realocados no desenho do modelo e a exclusão do indicador atitude, uma vez que o modelo da presente pesquisa já aborda a intenção comportamental, que é uma atitude direcionada, ou seja, a intenção está inclusa na atitude, conforme já apresentado na seção sobre atitude. Outro ponto a ser exposto sobre o modelo é que os indicadores Inovatividade Inata e Domínio da Inovação Específica foram denominados, nesta pesquisa, como atributos do indivíduo; os indicadores Utilidade, Facilidade de Uso e Risco de Segurança foram abordados como percepções do indivíduo; e a Intenção de Uso de *Fintechs* como atitude (Figura 12). Este modelo pretende explicar os impactos das variáveis antecedentes na intenção de uso de *fintechs*, por meio de relações diretas e também pela influência desses indicadores em conjunto.

Figura 12 – Modelo teórico da presente pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Parte-se dos indicadores Inovatividade Inata e Domínio da Inovação Específica (correlacionados entre si), os quais foram compreendidos como “atributos do indivíduo” (relativos à inovação), para a verificação de sua influência direta sobre a intenção de uso de *fintechs*. Então, observa-se sua influência sobre os indicadores agrupados como “percepções do indivíduo”, quais sejam, utilidade, facilidade de uso e risco de segurança percebidos no uso de *fintechs*, que por conseguinte, impactam na variável consequente intenção de uso de *fintechs*, pertencente ao grupo “atitude”. Além disso, os indicadores agrupados em “atributos do indivíduo” e “percepções do indivíduo”, em conjunto, têm sua influência verificada na intenção de uso de *fintechs*.

No que tange às relações que este trabalho teve por objetivo verificar, foram estabelecidas: associações entre os indicadores por meio de análise de Correlação de Pearson e relações lineares de determinação entre os indicadores, por meio da técnica *Path Analysis*, a qual supõe a existência de linearidade para sua aplicação. Outro ponto importante sobre a *Path Analysis* é o fato de que, além dela verificar relações diretas, permite verificar o impacto das variáveis em conjunto (relações diretas e indiretas) na variável dependente (VD).

Outro ponto fundamental é o entendimento sobre atitude adotado pelo presente trabalho, sustentado na definição de autores que advogam que a “intenção” está inclusa na “atitude”. No modelo de Davis *et al.* (1989), utilizado como base pelos autores Chauhan, Yadav e Choudhary (2019) e dos quais são utilizados a maioria dos itens do questionário desta pesquisa, os dois conceitos são tratados como indicadores independentes. Porém, conforme fundamentado na seção sobre atitude, a “intenção” é uma manifestação da “atitude”, ou seja, a “intenção” é uma atitude direcionada, justificando, a exclusão do indicador atitude do modelo testado neste estudo. Na sequência, são apresentadas, de forma mais aprofundada, as subseções com os indicadores que compõem o modelo de pesquisa.

2.5.1 Atributos do indivíduo: definições e hipóteses de relacionamento direto com a intenção de uso de *fintechs* e com as percepções do indivíduo

Conforme Chauhan, Yadav e Choudhary (2019), estudos anteriores identificaram a inovação do consumidor como um dos principais determinantes da adoção de tecnologias inovadoras, além de várias características que são consideradas inovadoras, como a “predisposição inovadora” (MIDGLEY; DOWLING, 1993), “inovatividade global” (GOLDSMITH; FOXALL, 2003), “inovatividade atualizada” (ROGERS, 2005) e “inovatividade cognitiva e sensorial” (PARK *et al.*, 2010). Porém, os autores optaram por

verificar as duas características consideradas principais, por serem amplamente utilizadas em vários trabalhos de pesquisa psicológica do consumidor, a “inovatividade inata” e o “domínio da inovação específica”, de Rogers (2005).

Desse modo, no modelo teórico desta dissertação também foram utilizados os indicadores Inovatividade Inata e Domínio da Inovação Específica, assim como no modelo de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019), indicadores eleitos por sua maior utilização em pesquisas sobre esse tema, os quais foram classificados nesta pesquisa como “atributos do indivíduo”. No entanto, o modelo desenvolvido nesta investigação prevê uma correlação desses indicadores, já que os mesmos fazem parte de um conjunto de elementos que podem pertencer à inovação. Supõe-se que um consumidor que possua uma dessas características, pode possuir a outra, e causar uma influência conjunta na intenção de uso de tecnologias que, no caso desta dissertação, são as *fintechs*.

A **Inovatividade Inata (II)** é uma predisposição das pessoas a aceitar novos produtos ou serviços, ou seja, ela pode ser descrita como um traço de personalidade que se refere à capacidade de aceitar inovações (CHAUHAN; YADAV; CHOUDHARY, 2019; MIDGLEY; DOWLING, 1978).

Com relação ao **Domínio da Inovação Específica (DIE)**, percebe-se que a influência da motivação do indivíduo para prestar atenção em algo também depende da sua personalidade, ou seja, algumas pessoas gostam de pensar mais a fundo nas coisas do que outras; logo, esse indivíduo tem uma maior necessidade de cognição, o que é uma característica que contribui para a inovatividade e pode levar a conhecer uma área específica (ARONSON; WILSON, 2002; VARMA CITRIN *et al.*, 2000). Ou seja, é uma tendência para aprender e adotar novos produtos e serviços dentro de um domínio específico interessado (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991). Desse modo, sugerem-se as seguintes hipóteses do modelo de pesquisa:

H1: II e DIE se correlacionam positivamente.

H2: A II influencia positivamente a intenção de uso de fintechs.

H3: O DIE influencia positivamente a intenção de uso de fintechs.

H4: A II influencia positivamente a utilidade percebida.

H5: A II influencia positivamente a facilidade de uso percebida.

H6: A II influencia negativamente o risco de segurança percebido.

H7: O DIE influencia positivamente a utilidade percebida.

H8: O DIE influencia positivamente a facilidade de uso percebida.

H9: O DIE influencia negativamente o risco de segurança percebido.

2.5.2 Percepções do indivíduo: definições e hipóteses de relacionamento direto com a intenção de uso de *fintechs*

Após abordar as características referentes aos “atributos do indivíduo”, descreve-se os indicadores relativos às “percepções do indivíduo”, **Utilidade Percebida (UP)**, **Facilidade de Uso Percebida (FUP)** e **Risco de Segurança Percebido (RSP)**, os quais estabelecem uma trajetória no mesmo sentido que as variáveis atributos do indivíduo em direção à intenção de uso.

Chauhan, Yadav e Choudhary (2019), baseados em vários estudos, relatam que os consumidores inovadores têm mais pré-disposição a adotar inovações tecnológicas por verem menos complexidade nelas, ou seja, por terem mais domínio; além do que, isso os faz dispendar menos esforço para usá-las, causando uma percepção de mais utilidade no seu uso. E, essa percepção de mais utilidade no uso pode ser comprovada por outros estudos (DE LUNA *et al.*, 2017) como uma das variáveis com maior influência sobre a intenção de uso da tecnologia, com um total 43% de influência.

Pikkarainen *et al.* (2004) relatam que o uso do sistema (comportamento real) é determinado pela utilidade percebida (UP) e pela facilidade de uso percebida (FUP), as quais explicam a atitude, que, por sua vez, se relaciona à intenção e, finalmente, ao comportamento. Trata-se da lógica do modelo TAM, útil para esclarecer o papel da variável atitude no modelo, visto que os próprios autores que utilizaram esse modelo, declaram que atitude é intenção, fato que, mais uma vez, corrobora para a exclusão do indicador atitude na elaboração do modelo teórico deste trabalho.

A **Utilidade Percebida (UP)** refere-se à probabilidade subjetiva do usuário em potencial de que o uso de uma determinada tecnologia aumente seu desempenho. E, a **Facilidade de Uso Percebida (FUP)** é definida como o grau em que um usuário em potencial

percebe que, utilizando um determinado sistema, não será preciso esforço para realizar determinada tarefa (DAVIS *et al.*, 1989). Além disso, a facilidade de uso foi considerada como uma das características de maior influência na adoção de novas tecnologias (DAVIS *et al.*, 1989; CHAUHAN; YADAV; CHOUDHARY, 2019).

Já o indicador **Risco de Segurança Percebido (RSP)** é considerado um dos pontos de maior preocupação para os consumidores, principalmente quando se trata de novas maneiras de comprar produtos e serviços envolvendo novas tecnologias, de acordo com o estudo sobre *internet banking* na Índia (CHAUHAN; YADAV; CHOUDHARY, 2019). Sendo assim, pretende-se verificar se essa é uma variável importante na intenção de uso de *fintechs*, no contexto no qual o modelo teórico deste trabalho será aplicado, o contexto brasileiro. Desta forma, apontam-se as hipóteses a seguir:

H10: A UP influencia positivamente a intenção de uso de fintechs.

H11: A FUP influencia positivamente a intenção de uso de fintechs.

H12: O RSP influencia negativamente a intenção de uso de fintechs.

Após traçar o modelo da pesquisa e apresentar as hipóteses acerca de como as variáveis antecessoras, de forma independente e em conjunto, podem influenciar na intenção de uso de *fintechs*, parte-se para a próxima seção, na qual a metodologia do presente trabalho é delineada.

3 METODOLOGIA

Conforme Pereira *et al.* (2018), o método é o percurso para se realizar alguma coisa e quando se sabe a trajetória, torna-se mais fácil percorrer o caminho, por meio do conhecimento da posição em que se encontra, de onde se quer chegar e de como fazê-lo. No que se refere a estudos no campo de Sistemas de Informação que tratam de adoção ou difusão de tecnologia, é preciso aderir a caminhos metodológicos que possam obter as características e contextos específicos do fenômeno estudado, considerando a viabilidade do estudo por meio dos procedimentos escolhidos (CHOUDRIE; DWIVEDI, 2005). Assim, o presente capítulo discorre sobre as escolhas metodológicas para o estudo do modelo de pesquisa proposto neste trabalho sobre a intenção de uso de *fintechs*.

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA E ESTRATÉGIA

Este é um estudo correlacional, de **natureza** quantitativa, amparado no paradigma positivista, no qual a compreensão é alcançada por meio de explicações das relações entre variáveis que podem conceber as múltiplas atividades que compõem o processo de pesquisa como um ato social de construção de conhecimento. Contudo, apesar da natureza quantitativa, ela não exclui o interesse em compreender as relações complexas (GÜNTHER, 2006).

Nos métodos quantitativos, a coleta de dados é numérica, por meio do uso de medições de grandezas, nesse caso, das variáveis. Esses métodos geram um conjunto de dados que podem ser analisados por meio de técnicas matemáticas, como, por exemplo, porcentagens, estatísticas e probabilidades, métodos numéricos, métodos analíticos e geração de equações e/ou fórmulas matemáticas aplicáveis ao objeto que está sendo analisado (PEREIRA *et al.*, 2018).

A **dimensão temporal** pode ser descrita como longitudinal, na qual a análise do fenômeno acontece ao longo do tempo, ou transversal, onde a análise do fenômeno dá-se em um momento determinado no tempo (Hair *et al.*, 2005). No que se refere a esta pesquisa, foi utilizada a dimensão temporal transversal, sendo a coleta dos dados realizada em um período definido (agosto a outubro/2019), consoante o cronograma de pesquisa e andamento dos procedimentos de coleta e análise de dados.

No que concerne à **abordagem** de pesquisa, esta é caracterizada como descritiva e explicativa, de acordo com a finalidade desta pesquisa. Assim, segue a recomendação de Sampieri, Collado e Lúcio (2006), segundo a qual as abordagens são complementares e retratadas conforme os seus alcances investigativos. Posto isso, apresenta-se a abordagem

descritiva que objetiva especificar ou medir características, propriedades, perfis de uma população, amostra ou fenômeno, descritas em questões de pesquisa, nas quais as hipóteses emergentes da literatura proporcionam perspectivas diferentes para a mensuração das dimensões tratadas (HAIR *et al.*, 2005; SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2006). Por fim, a abordagem explicativa permite conhecer a relação quantificada entre conceitos, categorias ou variáveis em um contexto, por meio da verificação das hipóteses da pesquisa (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2006).

Descrita a abordagem a ser utilizada neste estudo, parte-se para sua **estratégia**, que é amparada no paradigma positivista, com natureza quantitativa e uma abordagem múltipla (descritiva e correlacional). Foi realizado um levantamento amostral (*survey*), alinhado aos objetivos de pesquisa propostos e considerado adequado ao contexto deste estudo pela inviabilidade de controle e mensuração direta das variáveis dependentes do modelo de pesquisa (FREITAS *et al.*, 2000).

3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

No que se refere ao instrumento de pesquisa, é necessário decidir de qual forma será dada a resposta pelo sujeito para cada item. Conforme Pasquali *et al.* (2010), há uma infinidade de formatos possíveis, como o da *escolha forçada*, no qual dois itens são expostos simultaneamente e o indivíduo deve escolher um deles; o das *múltiplas alternativas*, na qual o sujeito deve escolher a alternativa correta ou preferível; e o da escala tipo *Likert*, em que cada item segue uma escala de pontos (de 2 a mais de 10) que expressam a intensidade, de acordo com o sujeito, para o que aquele item está afirmando.

Com relação à primeira parte do instrumento, teve como objetivo abordar aspectos referentes ao perfil amostral, questionando os respondentes quanto a aspectos do uso de *fintechs*, regionalidade, idade e sexo, além de classificar socioeconomicamente os indivíduos por meio dos critérios propostos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2018). Já a segunda parte, aponta o formato utilizado neste estudo, o qual apresenta indicadores a serem mensurados pela escala Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), concebida por Rensis Likert (1932) para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais (SILVA JÚNIOR; COSTA, 2014). A escala de 5 pontos também foi utilizada no estudo de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019), do qual foram utilizados 17 itens para a composição do instrumento, conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Indicadores e itens adaptados do Modelo de Pesquisa de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019)

Indicadores	Itens dos Indicadores
Inovatividade Inata (II)	II1: Estou ciente de que sou a primeira pessoa do meu grupo a aceitar algo novo.
	II2: Considero-me criativo e original no meu modo de pensar e comportamento.
	II3: Eu sou um tipo inventivo de pessoa.
	II4: Eu busco novas maneiras de fazer as coisas.
	II5: Eu preciso ver os outros usando novas invenções antes que eu as considere.
Domínio da Inovação Específica (DIE)	DIE1: Se eu soubesse que um novo serviço de <i>Fintech</i> foi lançado, eu me interessaria o suficiente para usá-lo.
	DIE2: Comparado aos meus amigos, estou usando vários serviços de <i>Fintech</i> .
	DIE3: Quando um novo serviço de <i>Fintech</i> é lançado, eu certamente analiso e obtenho informações sobre ele.
Utilidade Percebida (UP)	UP1: <i>Fintechs</i> aumentariam minha eficácia na realização de transações financeiras.
	UP2: <i>Fintechs</i> melhorariam o meu desempenho na realização de transações financeiras.
Facilidade de Uso Percebida (FUP)	FUP1: Minha interação com os serviços de <i>Fintechs</i> é clara e compreensível.
	FUP2: Na minha opinião, os serviços das <i>Fintechs</i> são fáceis de usar.
Risco de Segurança Percebido (RSP)	RSP1: Na minha opinião, há um risco de fraude ao usar serviços de <i>Fintechs</i> .
	RSP2: Eu tenho medo de revelar minhas informações pessoais enquanto uso serviços de <i>Fintechs</i> .
	RSP3: Eu tenho medo de que terceiros possam acessar as informações da minha conta quando eu usar serviços de <i>Fintechs</i> .
Intenção de Uso de Fintech	IUF1: Pretendo continuar usando os serviços de <i>Fintechs</i> no futuro.
	IUF3: Recomendo fortemente que outras pessoas usem serviços de <i>Fintechs</i> .

Fonte: Adaptado de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019).

No instrumento de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019) foram estabelecidos indicadores com menos de três itens, logo, com o objetivo de aumentar a amplitude do entendimento desses indicadores, neste estudo, foram incluídos itens de outros autores, ou foram criados itens, conforme será descrito posteriormente.

Como essa pesquisa utilizou como base um questionário oriundo de outra língua, foi necessária sua tradução, a qual ocorreu de forma sistemática, conforme as técnicas apresentadas a seguir, além da sua adaptação, que considerou que o instrumento seria aplicado em outra realidade cultural a qual pode possuir variações linguísticas, diferenças de valores, de cultura, entre outros (CASSEPP-BORGES; BALBINOTTI; TEODORO, 2010).

A primeira técnica utilizada para a adequação do instrumento foi a **tradução reversa (back-translation)**, na qual ocorreram traduções independentes: a primeira feita por dois bilíngues ou indivíduos com proficiência em inglês, que traduziram o instrumento de pesquisa do inglês para o português; e a segunda realizada por outros dois bilíngues que não participaram

da primeira fase, traduzindo do português para a língua original do instrumento – o inglês –, com o objetivo de que a versão retraduzida se aproximasse muito da original, para dificultar que o viés de um tradutor influenciasse a medida (CASSEPP-BORGES; BALBINOTTI; TEODORO, 2010).

Como decisão oriunda da etapa de tradução reversa, foi feita uma alteração no item **II2**, o qual estava redigido na primeira tradução como “Considero-me criativo e original no meu modo de pensar e comportamento” e passou para o enunciado “Considero-me criativo e original no meu modo de pensar e de agir”, por questões de inteligibilidade do item para os respondentes.

Em seguida, foram feitas alterações no instrumento, com o acréscimo de outros itens encontrados na literatura que também pudessem representar os indicadores postulados por Chauhan, Yadav e Choudhary (2019), utilizados como base nesta pesquisa, e a criação de um item pelo autor, com base no referencial teórico. No Quadro 4 são apresentados os itens do instrumento após essas alterações.

Quadro 4 – Indicadores e itens do modelo de pesquisa após a inclusão de itens ao instrumento original de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019) (Continua)

Indicadores e itens		Fonte bibliográfica dos itens
INOVATIVIDADE INATA (II)		
[II1]	Estou ciente de que sou a primeira pessoa do meu grupo a aceitar algo novo.	Autores originais
[II2]	Considero-me criativo e original no meu modo de pensar e de agir.	
[II3]	Eu sou um tipo inventivo de pessoa.	
[II4]	Eu busco novas maneiras de fazer as coisas.	
[II5]	Eu preciso ver os outros usando novas invenções antes que eu as considere.	
DOMÍNIO DA INOVAÇÃO ESPECÍFICA (DIE)		
[DIE1]	Se eu soubesse que um novo serviço de <i>Fintech</i> foi lançado, eu me interessaria o suficiente para usá-lo.	Autores originais
[DIE2]	Comparado aos meus amigos, estou usando vários serviços de <i>Fintechs</i> .	
[DIE3]	Quando um novo serviço de <i>Fintech</i> é lançado, eu certamente analiso e obtenho informações sobre ele.	
UTILIDADE PERCEBIDA (UP)		
[UP1]	Usar os serviços de uma <i>Fintech</i> permite-me fazer transações financeiras mais rapidamente.	Pikkarainen et al. (2004)
[UP2]	<i>Fintechs</i> aumentariam minha eficácia na realização de transações financeiras.	Autores Originais
[UP3]	<i>Fintechs</i> iriam melhorar o meu desempenho na realização de transações financeiras.	
FACILIDADE DE USO PERCEBIDA (FUP)		
[FUP1]	Interagir com os serviços de <i>Fintechs</i> não exige muito do meu esforço mental.	Vencatesh e Davis (2000)
[FUP2]	Minha interação com os serviços de <i>Fintechs</i> é clara e compreensível.	Autores Originais
[FUP3]	Na minha opinião, os serviços das <i>Fintechs</i> são fáceis de usar.	

(Conclusão)

RISCO DE SEGURANÇA PERCEBIDO (RSP)		
[RSP1]	Na minha opinião, há um risco de fraude ao usar serviços de <i>Fintechs</i> .	Autores originais
[RSP2]	Eu tenho medo de revelar minhas informações pessoais enquanto uso serviços de <i>Fintechs</i> .	
[RSP3]	Eu tenho medo de que terceiros possam acessar as informações da minha conta quando eu usar serviços de <i>Fintechs</i> .	
[RSP4]	Acredito que existam riscos de perda, causados por possíveis falhas tecnológicas inerentes a plataformas digitais, como as <i>Fintechs</i>.	Ozdemir, Trott e Hoecht (2008)
INTENÇÃO DE USO DE FINTECH		
[IUF1]	Considerando que eu tenha acesso aos serviços de <i>Fintechs</i>, pretendo usá-los.	Vencatesh e Davis (2000)
[IUF2]	Pretendo continuar usando os serviços de <i>Fintechs</i> no futuro.	Autores originais
[IUF3]	Recomendo fortemente que outras pessoas usem serviços de <i>Fintechs</i> .	
[IUF4]	Tenho a intenção de passar a utilizar outros serviços de <i>Fintech</i> (bancos digitais, cartões de crédito, entre outros).	Concebido pelo autor

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A pesquisa na literatura foi feita com o objetivo de encontrar um modelo baseado no TAM, que embora tenha fatores que chegam até a adoção da tecnologia, possui o fator intenção de uso, o qual esse trabalho visa explicar. A busca foi feita dessa maneira, em função do modelo TAM ter sido amplamente testado com diferentes amostras em diferentes situações e ter provado ser um modelo válido e confiável que explica a aceitação e uso dos sistemas de informação (MATHIESON, 1991; DAVIS, 1996; VENKATESH, 1996), proporcionando mais confiabilidade para a decisão pelos indicadores utilizados por Davis *et al.* (1989). No entanto, além disso, buscava-se um modelo com variáveis que essa pesquisa tinha por objetivo testar, relacionados à inovação e risco, como relatado anteriormente, fato que explica a escolha do modelo e do instrumento de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019) como base.

Todos os itens, sejam originais de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019), sejam de outras fontes bibliográficas, foram adaptados colocando “*fintechs*” como objeto de avaliação. Foram incluídos os itens UP1 de Pikkarainen *et al.* (2004), FUP1 e IUF1 de Vencatesh e Davis (2000), RSP4 de Ozdemir, Trott e Hoecht (2008), e o IUF4 que foi concebido pelo autor desta dissertação.

Para a verificação da validade teórica do instrumento traduzido e da compreensão do questionário como um todo, foi executada **análise semântica**, “que tem como objetivo precípua verificar se todos os itens são compreensíveis para todos os membros da população a qual o instrumento se destina” (PASQUALI *et al.*, 2010, p. 181). Desse modo, a técnica foi aplicada a 3 (três) voluntários, escolhidos de acordo com o grau de instrução - ensino médio, superior e pós-graduação - e faixa etária correspondente à população buscada por este trabalho, que é

composta por consumidores brasileiros das gerações Y e Z. Como resultado deste pré-teste teórico do instrumento, foi inserida uma definição mais simples e acessível sobre *fintechs* na introdução do questionário, além de melhorada a qualidade da figura utilizada com os exemplos de *fintechs*; uma pergunta da seção 1: Perfil do respondente, que estava escrita como “sou usuário de *fintechs*”, foi alterada para “Quanto ao uso de *fintechs*: já usei, às vezes uso, uso frequentemente ou nunca uso *fintechs*”; os itens II2: “Considero-me criativo e original no meu modo de pensar e de agir” e II3: “Eu sou um tipo inventivo de pessoa”, da seção 2: Intenção de Uso de *Fintechs*, foram considerados idênticos pelos avaliadores, o que motivou a exclusão do item II3.

Após o *back translation* e a análise semântica, foi executado o pré-teste teórico **análise de juízes**, também chamada de análise de conteúdo, na qual peritos da área devem ajuizar se os itens estão se referindo ou não ao indicador em questão. Participaram cinco juízes, sendo três deles da área financeira e dois de psicologia, aos quais foi entregue uma tabela (apêndice A) para que agrupassem os itens nos indicadores que eles acreditassem que pertenciam, conforme definição constitutiva dos indicadores constante da tabela entregue. Foi verificada se havia a concordância entre os juízes de, no mínimo, 80% com relação ao indicador ao qual aqueles itens foram distribuídos, para a tomada de decisão sobre a permanência ou não dele no instrumento de coleta (PASQUALI *et al.*, 2010). Como resultado desta etapa, foi excluído o item II5: “Eu preciso ver os outros usando novas invenções antes que eu as considere”, por não alcançar o percentual de concordância exigido.

Após a aplicação dessas técnicas (*back translation*, análise semântica e análise de juízes) para validar teoricamente o instrumento de pesquisa, ficou pronto o instrumento a ser utilizado nesta dissertação (apêndice B). A seção seguinte, aponta a população e a amostra que foram utilizadas no estudo.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população alvo desta pesquisa foi composta por consumidores brasileiros das gerações Y e Z, usuários e não usuários de *fintechs*. Para que fosse realizado um tratamento estatístico com mais rigor, se fez necessária a definição do espaço amostral, que é o universo de realização da pesquisa ou o conjunto no qual se vai levantar dados. Assim, foi preciso definir qual a amostra, ou seja, uma quantidade suficiente para ser considerada como um estudo estatístico válido (PEREIRA *et al.*, 2018).

A população abordada nesta pesquisa foi composta por duas gerações, Y e Z. No que se refere à definição de “geração”, para Howe e Strauss (2007), que desenvolveram uma teoria geracional e postularam o termo *Millennials* (Geração Y), é um conjunto de pessoas nascidas num mesmo intervalo de tempo, que coincidem na mesma fase de vida e possuem atributos de personalidade comuns.

A geração Y possui uma certa afeição por marcas, amigos, diversão e cultura digital, além de não ser intimidada pela rápida mudança nos meios de comunicação, tendo em vista a familiaridade existente com os recursos tecnológicos por estarem desde pequenos em contato com o mundo da interatividade e ambiente digital (ZOMER; SANTOS; DE OLIVEIRA COSTA, 2018). A partir da observação dessas características, infere-se que ela pode tanto dispor de uma menor resistência a modelos de negócios digitais, como de uma inclinação a utilização dos mesmos, tendo em vista a importância que essa geração atribui ao tipo de contato estabelecido com essas empresas (*fintechs*), as quais possuem características que buscam uma maior proximidade com o consumidor.

A geração Z é composta por jovens e crianças que nunca contemplaram o mundo sem computador, *chats* e telefone celular (CERETA; FROEMMING, 2011), ou seja, que estão conectados a dispositivos *mobile*, entre outros recursos tecnológicos, e possuem informação a qualquer tempo, sobre qualquer assunto, o que impulsiona o desenvolvimento, inclusive tecnológico, dos nativos digitais, como a própria denominação sugere (ZOMER; SANTOS; DE OLIVEIRA COSTA, 2018). Esse público jovem é consumista e aprecia o ato de fazer compras, seja utilizando o dinheiro ganho dos pais, ou do próprio trabalho (CERETA; FROEMMING, 2011). Desse modo, além de terem um maior contato e afinidade com plataformas de negócios digitais, elas se fazem necessárias para que esse público jovem possa efetuar essas transações, o que pode torná-los um grupo propenso a utilização de *fintechs*.

A escolha por esta população, além de residir no fato de que são gerações mais tecnológicas e mais predispostas à utilização das plataformas *fintechs*, repousa no interesse por quais características desses indivíduos têm influência na intenção de uso e quais têm mais impacto nessa decisão.

Definida a população, a pesquisa pode ser classificada como probabilística, na qual todos os indivíduos da população têm a mesma oportunidade de serem escolhidos para representatividade na amostra, ou **não probabilística**, na qual a seleção dos participantes do estudo baseia-se nos critérios do pesquisador (FREITAS *et al.*, 2000).

Como descrito, a população deste trabalho envolveu usuários e não usuários de *fintechs*, o que dificulta a mensuração e identificação de parâmetros populacionais definidos, assim foi

utilizada uma amostra não probabilística por auto seleção, que consiste em duas etapas: (1) divulgação da pesquisa em canais apropriados e engajamento dos indivíduos para participação (2) coleta de dados dos respondentes que aceitaram participar, na qual os auto selecionados, frequentemente, optam por participar em virtude dos seus sentimentos ou opiniões sobre a questão e objetivos declarados de pesquisa (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009).

O cálculo amostral se baseou na necessidade de 10 sujeitos para cada item do instrumento (PASQUALI *et al.*, 2010), para a definição do quantitativo mínimo exigido para compor a amostra, qual seja, 200 participantes válidos, considerando-se que o instrumento desta pesquisa possui 20 itens. Ademais, 200 é um N mais recomendável quando se pretende utilizar técnicas estatísticas mais sofisticadas (BYRNE, 2016). A aplicação do questionário obteve amostra de 304 respondentes que, após a limpeza do banco de dados (verificação de *missings* e retirada de *outliers*), resultou em uma amostra de 297 respondentes válidos.

3.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados aconteceu por meio de um *survey online* com usuários e não usuários de serviços de *fintechs* (ZELTSER; MAÇADA; MALLMANN, 2017). Para isso, foi utilizado um questionário *online* (apêndice B), construído no *site* de Formulários Google e disponibilizado por meio de um *link* personalizado. O referido instrumento foi dividido em duas partes, sendo que a primeira seção abordou o perfil dos respondentes e a segunda teve como objetivo identificar as variáveis latentes do modelo de pesquisa.

A amostra da pesquisa foi coletada por meio da divulgação do questionário *online* em redes sociais, como *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* e *E-mail*, buscando atingir um público elevado, distinto e de várias localidades, para que as hipóteses da pesquisa pudessem ser testadas com maior amplitude. Os participantes foram convidados a responder ao questionário sem tempo limite de preenchimento. O questionário foi disponibilizado *online* por um período de três meses, de agosto a outubro de 2019.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram automaticamente tabulados pelo *site* de Formulários Google e foram submetidos a uma **análise exploratória** no *software IBM SPSS Statistics v.20*, pelo uso de estatísticas descritivas (medidas de tendência central, dispersão e frequência), visando à caracterização do perfil amostral. Além da análise feita para a caracterização da amostra, o

banco passou por análise com intuito de identificar erros de digitação e dados faltosos, e também pela verificação da existência ou não de *outliers* univariados e multivariados, pois a presença de *outliers* poderia resultar em correlações pouco confiáveis e resultados inconsistentes usando a *path analysis* (SOUZA, 2013). Foi detectado um *outlier* univariado no item II3, o respondente 71, o qual teve sua resposta substituída pela resposta média da amostra, e foram encontrados sete sujeitos *outliers* multivariados nos itens do instrumento, os quais foram excluídos do banco, o que resultou numa amostra final de 297 respondentes válidos, superando a amostra desejada de 200 sujeitos. Por fim, foi verificado se os dados atendiam aos testes de pressupostos básicos (normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade) para que fossem considerados aptos a passar pela técnica da *path analysis*.

Após a análise exploratória, partiu-se para as análises de propósito correlacional. Foi feita a **correlação de Pearson (r)**, a qual determina maneiras pelas quais variáveis estejam relacionadas, ou seja, se há uma associação significativa entre elas. Assim, foram empreendidas correlações bivariadas, nas quais duas variáveis são testadas em conjunto para observar se quando os valores de uma variável mudam, os da outra também mudam de maneira previsível. Ressalve-se que isso não quer dizer que haja uma relação de causalidade, pois se existe uma associação significativa entre duas variáveis, não quer dizer que x (variável 1) cause y (variável 2), ou o contrário (DANCEY; REIDY, 2006).

É necessário apurar a direção do relacionamento das variáveis, se é positivo (valores altos em uma variável tendem a ser altos na outra variável), negativo (valores baixos em uma variável tendem a ser altos na outra variável) ou nulo (ausência de relacionamento), e, por conseguinte, a força ou magnitude desse relacionamento, que é o indicador estatístico coeficiente de correlação, o qual varia de 0 (nenhuma relação) a 1 (relação perfeita), podendo ser positivo (1) ou negativo (-1). O fato de ser negativo não indica que a relação é fraca, significa apenas que é uma relação inversa, tão forte quanto a positiva. Este teste verifica se as variáveis covariam significativamente em nível de $p < 0,05$ e consiste numa exploração inicial dos dados para posterior execução do *path analysis* (DANCEY; REIDY, 2006).

Na sequência, foi executada a técnica de *path analysis* (análise de caminhos) no *software AMOS v. 22*, para que fossem testadas as hipóteses e, consequentemente, determinada a configuração do modelo final (modelo empírico), com base no modelo teórico apresentado neste estudo. Optou-se pela utilização da *path analysis*, na qual os coeficientes que quantificam o caminho dos efeitos de um diagrama são alcançados por meio de equações de regressão, as quais já possuem variáveis que estão previamente padronizadas, devido ao fato da *path analysis* consistir em um desdobramento das correlações em efeitos diretos e indiretos, o que permite

verificar a configuração de um modelo por completo, e não apenas as relações bivariadas (CRUZ; REGAZZI; CARNEIRO, 2004). No que se refere à construção do modelo teórico, ele se fundamenta na formulação mais consistente do relacionamento causa-efeito entre variáveis, na qual as correlações entre as variáveis são determinadas por meio do conhecimento prévio do autor e de possíveis inter-relações apresentadas em modelos já existentes na literatura (SOUZA, 2013).

A execução da *path analysis* ocorreu em duas etapas, geralmente realizadas quando esse tipo de análise é utilizado: primeiramente, foi construído um diagrama de caminhos (modelo teórico), que é útil para exibir graficamente o padrão de relações pretendidas e as hipóteses; posteriormente, o desdobramento dos caminhos observados, no qual foram verificados os coeficientes de caminho, indicando o efeito direto de uma variável supostamente tratada como “causa” sobre uma variável tratada como “efeito”, apontando numericamente o poder explicativo das hipóteses confirmadas. Desse modo, objetivou-se responder ao problema de pesquisa levantado e verificar a validade das hipóteses estabelecidas, visando atingir os objetivos delimitados, com o máximo de rigor e confiabilidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após a limpeza do banco de dados, iniciou-se os procedimentos para a caracterização da amostra. Quanto ao uso de *fintechs*, foi feito um agrupamento para a identificação de usuários e não usuários das plataformas. A alternativa “nunca usei” (40,7% dos respondentes) foi classificada como o grupo de “**não usuários**” e as alternativas “já usei, mas não uso mais” (4,4%), “uso pouco” (32%) e “uso bastante” (22,9%) foram agrupadas como “**usuários**”, totalizando 59,3% dos respondentes, como apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 – Percentual de Usuários e Não Usuário de *Fintechs*

Respondentes	Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Não usuário	121	40,7	40,7
Usuário	176	59,3	100
Total	297	100	-

Fonte: Elaboração própria (2019).

Como pode ser notado no Quadro 5, a quantidade de respondentes de cada grupo não destoou acentuadamente uma da outra - “não usuário” (121 respondentes) e “usuários” (176 respondentes) - contribuindo com o intuito da pesquisa de verificar a intenção de uso por ambos os grupos, diminuindo a possibilidade de um viés que poderia ser provocado por uma discrepância entre o percentual de sujeitos de cada grupo.

No que se refere ao percentual de **sujeitos de cada sexo**, também foi obtida uma amostra bem dividida, com 53,9% dos respondentes do sexo feminino e 46,1% do sexo masculino, o que resulta na diminuição do viés, assim como sucedido na condição de “usuários” e “não usuários”.

A **idade dos respondentes** foi um fator delimitado pela população de pesquisa como os sujeitos das gerações Y e Z, por isso o mínimo foi de 18 e o máximo de 39 anos. A **média** de idade dos sujeitos da amostra foi de **26 anos** ($dp = 5,94$), ou seja, pessoas mais jovens e que possuem mais características das gerações estudadas nesta pesquisa, e que pode ser corroborado pela seguinte informação: “No Brasil, segundo a pesquisa *Global Consumer Insights PwC*, o percentual de participantes na faixa etária entre 18 e 34 anos que faz compras pelo menos uma vez por mês via *smartphone* saltou de 19% em 2013 para 48% em 2018” (ABFINTECHS; PWC, 2018, p. 39).

A **regionalidade** dos indivíduos não foi distribuída de forma homogênea, porém houve participantes de todos os estados do Brasil, fator necessário para se obter uma visão do contexto brasileiro. O percentual regional da amostra foi o seguinte: 4,7% do Norte, 74,7% do Nordeste, 2% do Centro-Oeste, 16,8% do Sudeste e 1,7% do Sul.

No que se refere à **classe social**, observou-se que a maior parte percebe uma renda média até R\$ 2.965,69, correspondendo a 62,3% da amostra, referente à junção das classes D-E, C2 e C1. Os 37,7% restantes da amostra correspondem às classes B2, B1 e A, com uma renda média acima de R\$ 5.363,19, conforme Quadro 6.

Quadro 6 – Classe social

Classes	Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Classe A (renda média de R\$ 23.345,11)	14	4,7	4,7
Classe B1 (renda média R\$ 10.386,52)	38	12,8	17,5
Classe B2 (renda média R\$ 5.363,19)	60	20,2	37,7
Classe C1 (renda média R\$ 2.965,69)	73	24,6	62,3
Classe C2 (renda média R\$ 1.691,44)	70	23,6	85,9
Classe D-E (renda média R\$ 768,19)	42	14,1	100
Total	297	100	-

Fonte: Elaboração própria (2019).

Embora a pesquisa tenha sido aplicada com consumidores das Gerações Y (*Millennials*) e Z (*Digital Natives*), as quais são responsáveis, em sua maioria, pelo aumento do consumo das TICs, eles foram responsáveis pela pressão por redução de custos dos produtos, por se tratarem de indivíduos que ainda não possuem, em sua maioria, uma renda alta, além deles serem responsáveis pela progressiva digitalização dos serviços financeiros, o que impulsionou a recente revolução tecnológica no setor. Ou seja, é um perfil que pode ser alcançado pelas *fintechs*, já que um dos seus pontos fortes está nos baixos custos, uma das características buscadas por esses novos ingressantes do mercado, e isso pode impulsionar ainda mais o crescimento desse modelo de negócios (DE OLIVEIRA; DESIDÉRIO, 2018).

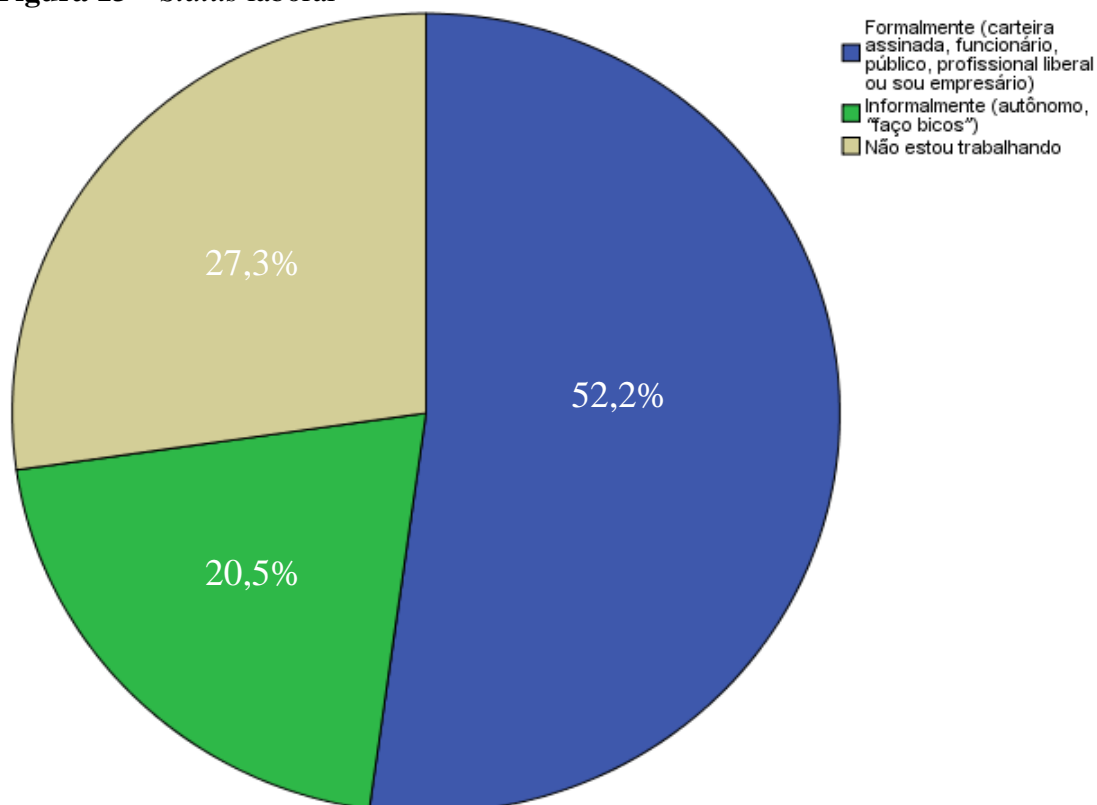
O **grau de instrução**, apresentado no Quadro 7, ilustra que os indivíduos com nível de escolaridade superior incompleto ou acima representaram a maior parte da amostra (84,5%), por questões que podem ser relacionadas à idade, já que foi delimitada uma idade mínima de 18 anos para inclusão na amostra, ou até mesmo ao grau de conhecimento de inovação que esses sujeitos têm acesso.

Quadro 7 – Grau de instrução

Escolaridade	Frequência (n)	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Fundamental Incompleto	2	0,7	0,7
Fundamental Completo	1	0,3	1,0
Médio Incompleto	14	4,7	5,7
Médio Completo	29	9,8	15,5
Superior Incompleto	94	31,6	47,1
Superior Completo	60	20,2	67,3
Pós-Graduação Incompleta (Especialização, Mestrado ou Doutorado)	41	13,8	81,1
Pós-Graduação Completa (Especialização, Mestrado ou Doutorado)	56	18,9	100
Total	297	100	-

Fonte: Elaboração própria (2019).

Em relação ao **status laboral**, a maioria dos sujeitos da amostra apresenta uma fonte de renda que provem de trabalho formal (52,2%) ou de trabalho informal (20,5%), enquanto o restante não está trabalhando (Figura 13).

Figura 13 – Status laboral

Fonte: Elaboração própria (2019).

Porém, apesar da maioria dos sujeitos trabalharem, isso não significa que o restante que não trabalha não detém uma fonte de recursos financeiros que possam ser utilizados com serviços de *fintechs*, já que a amostra é composta por pessoas que também são mais jovens, que ainda estudam e podem possuir outras fontes de renda, advindas por exemplo, de mesada dos pais, de bolsas, entre outros.

Quanto à **busca de informações sobre inovações**, inclusive na área financeira, objeto deste estudo, a maioria (65,3%) respondeu positivamente, enquanto 34,7% não busca informações sobre inovações. Esse resultado, pode-se fundamentar nas gerações estudadas, pois o Brasil possui uma parcela significativa de jovens na sua população e que estão inclusos na população alvo desta pesquisa, os quais possuem um comportamento diferenciado dos *baby boomers*, por exemplo. A geração Y (*Millennials*), por exemplo, é uma geração composta por usuários que utilizam *smartphones* e redes sociais de forma intensiva e que esperam soluções práticas e conexões diretas (ABFINTECHS; PWC, 2018). Então, pode-se esperar que essas gerações apresentem características específicas no que se refere à inovação e à busca por soluções práticas, o que pode levar à busca de informações sobre inovações, inclusive na área financeira, justificando o maior percentual de sujeitos que buscam essas informações.

A explicação sobre essas gerações também pode ser utilizada para entender o alto percentual de sujeitos (93,6%) que declararam que inovações podem **contribuir na sua organização financeira**, com um percentual de apenas 6,4% que não pensam dessa forma.

Além disso, percebe-se que as *fintechs* estão correspondendo, principalmente, às demandas por oferta de serviços dessas gerações entrantes (Y e Z), as quais buscam informações sobre inovações na área financeira, e por conseguinte, também objetivam que essas inovações contribuam para sua organização financeira, o que pode ser considerado como força impulsionadora no atual desenvolvimento dessas plataformas (GAI; QIU; SUN, 2018).

Verifica-se congruência no que se refere à intenção de uso de *fintechs*, com 81,8% dos sujeitos afirmando sua **intenção de utilizar**, pelo menos uma vez, os serviços de *fintechs* este ano, e somente 18,2% que não apresentaram essa intenção.

Por meio desta seção, já foi possível inferir características de consumidores e possíveis consumidores dos serviços de *fintechs*, que podem permitir entender melhor o público a ser alcançado por elas e colaborar na tomada de decisão dessas empresas. Afinal, “uma das habilidades mais importantes que uma empresa pode ter é a de prever como os consumidores vão agir” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 292).

Após a caracterização da amostra, são delineados os procedimentos e resultados obtidos na análise de correlação de Pearson das variáveis do modelo teórico apresentado, etapa que

antecede o objetivo final, na qual foi utilizada a *Path Analysis*, de identificar quais indicadores realmente influenciam na intenção de uso de *fintechs*.

4.2 CORRELAÇÃO DE PEARSON

A correlação de Pearson (r) mede associações bivariadas (força), ou seja, mede o grau de relacionamento entre duas variáveis, e por meio dela é possível observar se os valores de uma variável mudam, quando os da outra também mudam, de maneira previsível. Porém é importante salientar que isso não quer dizer que há uma relação de causalidade, pois se existe uma associação significativa entre duas variáveis, não quer dizer que x (variável 1) cause y (variável 2), ou o contrário (STANTON, 2001; DANCEY; REIDY, 2006; FIELD, 2009).

Outro ponto refere-se a apurar a direção do relacionamento das variáveis, se é positivo (valores altos em uma variável tendem a ser altos na outra variável), negativo (valores baixos em uma variável tendem a ser altos na outra variável) ou nulo (ausência de relacionamento), e, posteriormente, a força ou magnitude desse relacionamento, a qual varia de 0 (nenhuma relação) a 1 (relação perfeita), podendo ser positivo (1) ou negativo (-1) (DANCEY; REIDY, 2006).

Os valores extremos (0 ou 1) são difíceis de conseguir, desse modo, para interpretar a magnitude dos coeficientes de correlação apresentados no Quadro 8, foi utilizada a classificação de Dancey e Reidy (2006), na qual: $r = 0,10$ até $0,30$ (fraco); $r = 0,40$ até $0,60$ (moderado); $r = 0,70$ até 1 (forte). Além disso, é verificado o tipo de relacionamento entre as variáveis, que como descrito acima, pode ser positivo, negativo ou nulo. Todos os relacionamentos testados foram significativos, com exceção, apenas, da correlação entre Inovatividade Inata (II) e Risco de Segurança Percebido (RSP).

A Inovatividade Inata (II) e o Domínio da Inovação Específica (DIE) apresentaram uma correlação positiva, quase moderada ($r = 0,39$), confirmando uma relação entre elas como proposto pelo modelo teórico, pois conforme a literatura utilizada, elas são variáveis inerentes à inovação, e nesta dissertação encontram-se agrupadas como “atributos do indivíduo”. As demais correlações entre II e as outras variáveis do modelo foram fracas, apesar de significativas, excetuando a relação não significativa com RSP.

Esses resultados corroboram com toda a trajetória que a variável II teve durante a pesquisa, a qual teve problemas relacionados ao seu entendimento, como foi visto nas análises semântica e de juízes, nas quais dois itens pertencentes a esse indicador foram retirados. Essas correlações fracas também podem ser atribuídas à débil representação da subjetividade própria

do indicador II nos itens, já que II pode ser descrita como um traço de personalidade que se refere à capacidade de aceitar inovações (CHAUHAN; YADAV; CHOUDHARY, 2019; MIDGLEY; DOWLING, 1978), característica que pode não ter sido adequadamente traduzida no enunciado de seus itens.

Quadro 8 – Correlação de Pearson entre os indicadores do modelo teórico

		Inovatividade inata (II)	Domínio da Inovação Específica (DIE)	Utilidade Percebida (UP)	Facilidade de Uso Percebida (FUP)	Risco de Segurança Percebido (RSP)	Intenção de Uso de Fintech (IUF)
Inovatividade inata (II)	Correlação de Pearson	1	,393**	,226**	,243**	-,060	,243**
	Significância		,000	,000	,000	,301	,000
Domínio da Inovação Específica (DIE)	Correlação de Pearson	-	1	,507**	,508**	-,140*	,620**
	Significância	-		,000	,000	,015	,000
Utilidade Percebida (UP)	Correlação de Pearson	-	-	1	,637**	-,145*	,686**
	Significância	-	-		,000	,013	,000
Facilidade de Uso Percebida (FUP)	Correlação de Pearson	-	-	-	1	-,205**	,671**
	Significância	-	-	-		,000	,000
Risco de Segurança Percebido (RSP)	Correlação de Pearson	-	-	-	-	1	-,213**
	Significância	-	-	-	-		,000
Intenção de Uso de Fintech (IUF)	Correlação de Pearson	-	-	-	-	-	1
	Significância	-	-	-	-	-	
**. A correlação é significativa no nível 0,01.							
*. A correlação é significativa no nível 0,05.							

Fonte: Elaboração própria (2019).

O DIE apresentou relações significativas, positivas, com magnitudes moderadas com UP ($r = 0,51$), FUP ($r = 0,51$) e IUF ($r = 0,62$), e uma relação fraca e negativa com RSP ($r = -0,14$). Como o DIE é uma tendência para aprender e adotar novos produtos e serviços dentro de

um domínio específico interessado (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991), pode-se aventar uma possível explicação para sua relação moderada com as variáveis referentes ao uso e sua relação fraca com a variável risco.

Assim como o DIE, a UP teve relações moderada e positiva com a FUP ($r = 0,64$) e forte e positiva com a IUF ($r = 0,69$), ou seja, com as variáveis relativas ao uso, o que pode ter sua explicação também em sua definição, pois a UP é a probabilidade subjetiva do usuário em potencial de que o uso de uma determinada tecnologia aumente seu desempenho (DAVIS, 1989). A Utilidade Percebida foi a variável de maior coeficiente na relação com a Intenção de Uso de *Fintechs*.

Por conseguinte, a FUP teve uma relação positiva e moderada com a IUF ($r = 0,67$), o que corrobora com a definição dela ser o grau em que um usuário em potencial percebe que, utilizando um determinado sistema, não será preciso esforço para realizar determinada tarefa (DAVIS, 1989), e com o fato dela ser considerada como uma das características de maior influência na adoção de novas tecnologias (DAVIS, 1989; CHAUHAN; YADAV; CHOUDHARY, 2019).

Verificou-se que a Inovatividade Inata e o Risco de Segurança Percebido foram os indicadores que tiveram os menores coeficientes de correlação com os outros indicadores, com pouca relevância para o entendimento da intenção de uso, ainda que seja válido extrair dessa avaliação a direção dos relacionamentos da II e do RSP com os outros indicadores, segundo a qual II estabelece relações diretas e RSP, relações inversas.

Por meio dessa técnica foi possível verificar de que forma se deu a relação entre as variáveis do modelo, por meio da observação da magnitude e do direcionamento de um indicador sobre o outro, e, assim, observar se elas se configuram de acordo com o modelo teórico e as hipóteses desenhadas nesta pesquisa. Desse modo, é possível identificar pontos ou variáveis nas quais sejam necessárias alterações para a análise do modelo, possíveis caminhos a serem adotados no momento do teste e como pode ser a configuração do modelo empírico, dando um indicativo simples de associação entre as variáveis avaliadas (SILVA *et al*, 2005). Assim, a correlação de Pearson apontou para possíveis formas de organização das variáveis, ainda que seus reais impactos sejam apresentados na seção a seguir, na qual será feita a *path analysis* e as hipóteses serão testadas.

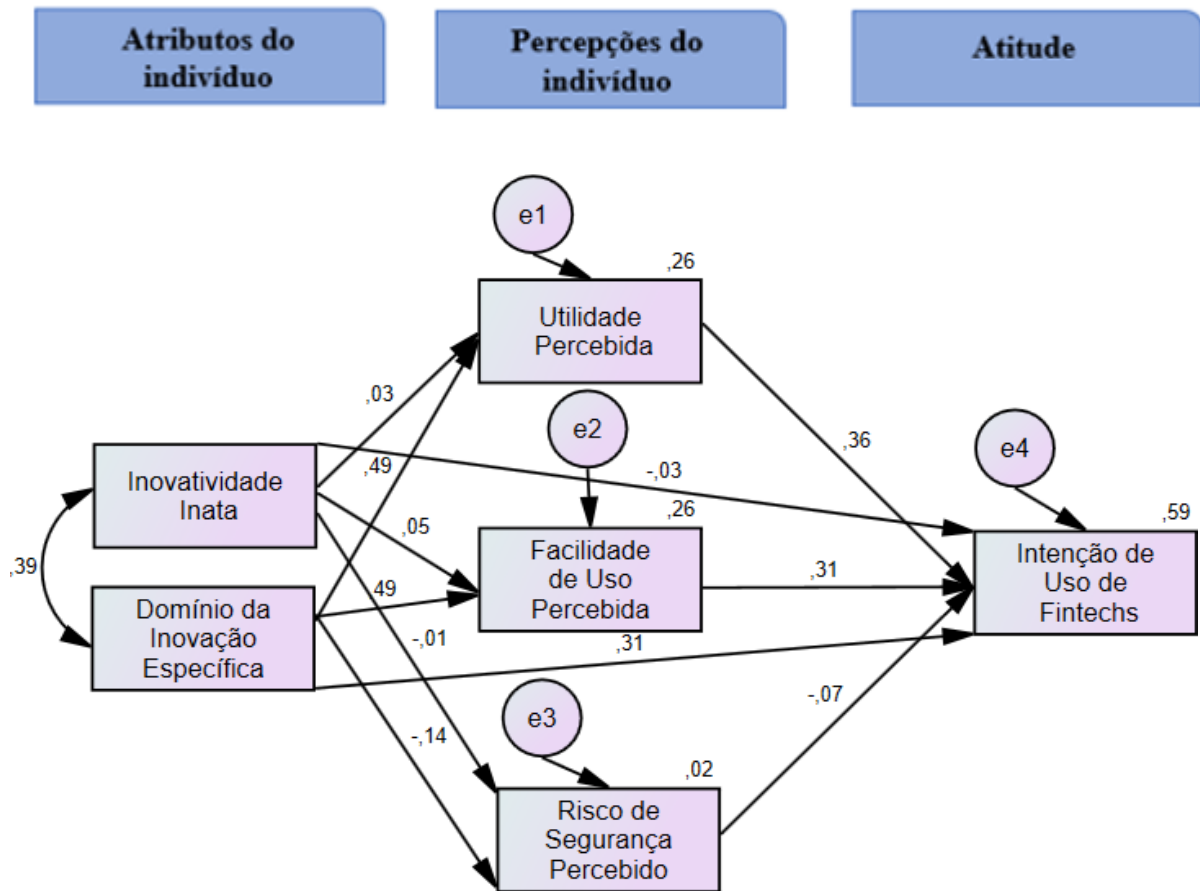
4.3 PATH ANALYSIS E TESTE DE HIPÓTESES

O coeficiente de Pearson não permite que conclusões acerca de causa e efeito sejam tiradas, ou seja, não apresenta os efeitos diretos e indiretos de variáveis antecedentes em uma variável consequente (DE SOUZA, 2013). A *path analysis* proporciona um conhecimento detalhado das influências dos caracteres envolvidos em um diagrama previamente estabelecido, por isso, faz-se necessária a construção de um modelo inicial, com base em elementos teóricos e evidências empíricas encontradas na literatura. O pesquisador cria hipóteses acerca de possíveis relações (uni ou bidirecionais) entre os indicadores em estudo, os quais pressupõem a existência de correlações positivas e negativas, e de altas ou baixas magnitudes entre as variáveis estudadas que devem ser justificados (LOOS-SANT'ANA; DE BRITO, 2017; DE SOUZA, 2013).

Por meio de busca na literatura, foi encontrada a base teórica utilizada na elaboração do modelo teórico (diagrama) desta pesquisa, apresentado na Figura 14, como recomendado na literatura que trata da utilização da técnica de *Path Analysis*. Após a elaboração do modelo, foram criadas as hipóteses a serem testadas (LOOS-SANT'ANA; DE BRITO, 2017; DE SOUZA, 2013).

No modelo teórico testado, foram correlacionadas as variáveis consideradas como “atributos do indivíduo”, caracterizadas como preditoras da intenção de uso de *Fintechs* e das “percepções do indivíduo”. As “percepções do indivíduo” apontadas como preditoras da “atitude” intenção de uso de *Fintechs*. E, por conseguinte, as variáveis pertencentes aos grupos “atributos do indivíduo” e “percepções do indivíduo”, em conjunto, apresentadas como preditoras da “atitude” intenção de uso de *Fintechs* (ver Figura 14).

Figura 14 – Modelo teórico com pesos padronizados de regressão



Fonte: Elaboração própria (2019).

Desse modo, observa-se que a *Path Analysis* consegue apurar a relação de causa e efeito, sejam relações diretas ou indiretas, a direção e a magnitude da relação (DE SOUZA, 2013). O modelo teórico da pesquisa passou pela avaliação de *Path Analysis* no *software AMOS v.22*, com a entrada da matriz de variância-covariância com adoção do estimador ML (*Maximum Likelihood*). Por meio dos indicadores de ajuste do modelo empírico, seria verificado se o modelo teórico corresponderia ao modelo empírico, ou se seriam necessárias alterações.

Para a análise do ajuste do modelo (BYRNE, 2016), foram utilizados 3 indicadores: (a) *Goodness of Fit Index* (Índice de Bondade do Ajuste [GFI]) e (b) *Comparative Fit Index* (Índice de Comparação do Ajuste [CFI]), para ambos, valores desejados acima de 0,90; e (c) *Root Mean Square Error of Aproximation* (Raiz Quadrada da Média dos Quadrados dos Erros de Aproximação [RMSEA]), com valor desejado até 0,08.

O teste empírico do modelo teórico (Figura 14) resultou em ajuste aquém do recomendado pela literatura [GFI = 0,91, CFI= 0,84 e RMSEA = 0,325]. Conforme os indicadores de ajuste e verificação de estimativas das variáveis utilizadas, observou-se que as

relações não significativas e com menores pesos de regressão foram aquelas que envolviam o indicador II, o que contribuiu para o deficiente ajuste do modelo (ver Quadro 9).

Quadro 9 – Pesos padronizados de regressão para as relações diretas do teste do modelo teórico

	Estimativas
UP <--- II	0,03
FUP <--- II	0,05
UP <--- DIE	0,49
FUP <--- DIE	0,49
RSP <--- II	-0,01
RSP <--- DIE	-0,14
IUF <--- FUP	0,31
IUF <--- UP	0,36
IUF <--- RSP	-0,06
IUF <--- II	-0,03
IUF <--- DIE	0,31

Fonte: Elaboração própria (2019).

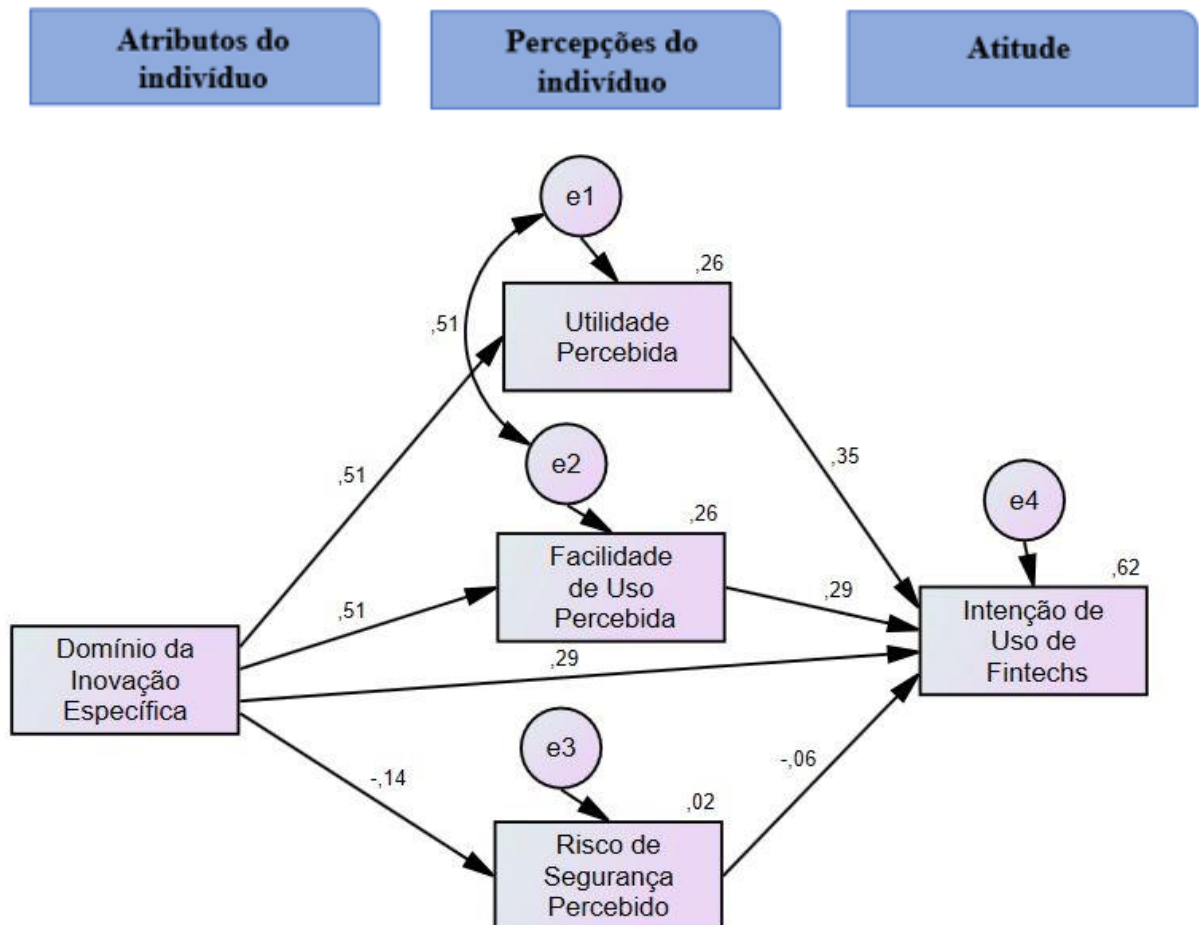
Para o alcance do melhor ajuste do modelo, foram necessárias duas alterações: 1) a exclusão do indicador Inovatividade Inata, o qual não apresentava pesos de regressão significativos nem com as variáveis “percepções do indivíduo” (UP, FUP e RSP), nem com a variável atitudinal Intenção de Uso de *Fintechs* e; 2) a imputação de covariância entre os indicadores Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida, recomendada pelos índices de modificação do teste do modelo teórico.

A variável Inovatividade Inata apresentou vários percalços durante o planejamento e execução desta pesquisa, desde as fases de pré-teste teórico (Análise Semântica e de Juízes), quando seus itens suscitaram dificuldades de compreensão que culminaram na retirada de dois deles, até o momento da correlação de Pearson, gerando coeficientes de associação fracos com as variáveis UP, FUP e IUF ou associação nula (RSP). Por sua vez, é plausível a variância compartilhada entre UP e FUP para explicar a Intenção de Uso de *Fintechs*, uma vez que pessoas que atribuem utilidade às *fintechs* e que não entendam seu uso como algo complicado, provavelmente são as que mais se inclinariam a utilizar estas plataformas.

Após a realização desses ajustes, obtiveram-se evidências da adequação do modelo empírico, com índices satisfatórios para obtenção de sua confiabilidade [GFI = 0,99, CFI = 0,99 e RMSEA = 0,095]. A Figura 15 apresenta o modelo final (modelo empírico) do presente estudo, ajustado a partir do modelo teórico (ver Figura 14). Apesar do indicador RMSEA não ter ficado no limite de 0,08, considerou-se um resultado aceitável para uma primeira investigação exploratória do modelo teórico desenvolvido nesta dissertação. O modelo

empírico atendeu aos índices desejados com um poder explicativo de 62% da intenção de uso de *fintechs*, capacidade de explicação considerável, haja vista a quantidade de variáveis utilizadas.

Figura 15 - Modelo empírico com pesos padronizados de regressão



Fonte: Elaboração própria (2019)

Todos os pesos de regressão (β) apontam para relações diretamente proporcionais, com a exceção do indicador RSP, o qual acusou relação inversa com os indicadores DIE e IUF, conforme previsão do modelo teórico desta pesquisa e como já havia sido antecipado nas correlações de Pearson. Quanto menor o conhecimento específico sobre inovações, maior a percepção de risco de segurança ao utilizá-las e, por sua vez, menor a intenção de aderir às mesmas, como usar *fintechs*, por exemplo.

O fato da variável DIE, que é uma tendência para aprender e adotar novos produtos e serviços dentro de um domínio específico interessado (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991), ter permanecido no modelo e ter um impacto significativo na intenção de uso de *fintechs*, pode ser verificado na caracterização da amostra, segundo a qual 65,3% relatam buscar informações na

área financeira e 93,6% acreditam que inovações podem contribuir na sua organização financeira. Logo, verifica-se uma predisposição a buscar informações sobre essas tecnologias, por acreditar que elas podem contribuir na sua organização financeira e, a partir disso, os sujeitos criam uma conscientização financeira que pode ocasionar em um interesse por esse tipo de tecnologia e levar a um domínio dessa inovação específica.

Além do DIE ter permanecido no modelo, ele possui uma influência considerável sobre a percepção de utilidade e de facilidade de uso de *fintechs* ($\beta = 0,51$, para ambos). Por sua vez, estes dois indicadores de percepção são os que mais influenciam na intenção de uso de *fintechs*, prevalecendo a contribuição explicativa de Utilidade Percebida ($\beta = 0,35$). O fato destes indicadores (UP e FUP) precisarem ser correlacionadas para o modelo empírico ser considerado válido corrobora com a literatura, por exemplo, quando Pikkarainen *et al.* (2004) relatam que o uso do sistema (comportamento real) é determinado pela utilidade percebida (UP) e pela facilidade de uso percebida (FUP); ou conforme Luna *et al.* (2016), que relatam que o fato de um indivíduo dispender de menor esforço para usar tecnologias, ou seja, ter mais facilidade de uso, causa uma percepção de mais utilidade no seu uso, um tipo de relação previsto teoricamente e que foi verificado de forma empírica nesta dissertação.

Curiosamente, a percepção de risco de segurança quase não afeta a intenção de uso desta ferramenta de inovação ($\beta = -0,06$). Trata-se de achados que podem ser utilizados estrategicamente para alavancar os negócios destas empresas, uma vez que pessoas que dominam inovação, que atribuem utilidade e facilidade de manuseio a plataformas digitais como *fintechs*, são aquelas que provavelmente estariam mais susceptíveis ao seu uso, logo, o mercado alvo destas empresas.

Outro ponto que deve ser considerado quanto ao público alvo dessas empresas é que no Brasil está acontecendo uma movimentação da riqueza do país que, conforme ABFINTECHS; PWC (2018), será transferida dos *baby boomers* para a geração Y (*Millennials*) até meados deste século. No país existe uma parcela significativa de jovens, indivíduos que utilizam *smartphones* e redes sociais de forma intensiva e que esperam soluções práticas e conexões diretas, ou seja, o foco dessa geração está em soluções práticas como, por exemplo, FUP e UP, talvez até em detrimento do RSP.

Com relação à geração Z, é composta por jovens e crianças que nunca contemplaram o mundo sem computador, *chats* e telefone celular (CERRETA; FROEMING, 2011), por jovens consumistas que apreciam o ato de fazer compras, seja utilizando o dinheiro ganho dos pais, ou oriundo do próprio trabalho (CERRETA; FROEMING, 2011). Essa juventude além de ter um maior contato e afinidade com plataformas de negócios digitais, e que podem dar

mais significado à UP e à FUP, assim como a geração Y, que é composta por usuários que utilizam *smartphones* e redes sociais de forma intensiva e que esperam soluções práticas e conexões diretas (ABFINTECHS; PWC, 2018).

Ademais, as Gerações Z e Y possuem uma relação próxima com a tecnologia, não apresentam temores catastróficos, e a Geração Y, é descrita como impaciente, composta por jovens que estão sujeitos a tomar decisões precipitadas (GONÇALVES, 2019; PORTES, 2009), logo, não apresentam uma maior preocupação com o RSP. Assim, o resultado referente ao RSP poderia ter sido diferente, caso a pesquisa abrangesse outro contexto ou outra população.

Apesar destes apontamentos referentes a relações diretas de determinação no modelo, pondera-se que o poder de explicação alcançado pelo modelo empírico (62%) deve-se ao fato da técnica de *path analysis* analisar o impacto das variáveis tanto de forma direta, quanto indireta (efeitos diretos, indiretos e total das variáveis empregadas), por isso a importância da verificação dos indicadores GFI, CFI e RMSEA, apresentados, pois são os responsáveis por definir se o modelo inteiro é válido. Desse modo, o objetivo da pesquisa de verificar a influência de atributos do indivíduo referentes à inovação e de variáveis perceptivas sobre a intenção de uso de *fintechs* por consumidores brasileiros das gerações Y e Z, usuários e não usuários dessa plataforma, foi alcançado, produzindo um modelo explicativo para a intenção de uso de *fintechs*. O modelo desta pesquisa foi validado empiricamente e pode ser utilizado em outras iniciativas de pesquisa.

Além do modelo gerado, a partir da *Path Analysis* pode-se confirmar ou refutar hipóteses. Desse modo, para essa verificação foram reapresentadas as hipóteses de pesquisa definidas *a priori*. No tocante às hipóteses de relacionamento direto entre os atributos do indivíduo e a intenção de uso de *fintechs*; e entre os atributos e as percepções do indivíduo, foram feitas as seguintes previsões:

H1: II e DIE se correlacionam positivamente.

H2: A II influencia positivamente a intenção de uso de fintechs.

H3: A DIE influencia positivamente a intenção de uso de fintechs.

H4: A II influencia positivamente a utilidade percebida.

H5: A II influencia positivamente a facilidade de uso percebida.

H6: A II influencia negativamente o risco de segurança percebido.

H7: A DIE influencia positivamente a utilidade percebida.

H8: A DIE influencia positivamente a facilidade de uso percebida.

H9: A DIE influencia negativamente o risco de segurança percebido.

As hipóteses H3, H7, H8 e H9 foram confirmadas. As hipóteses H1, H2, H4, H5 e H6 foram refutadas, tendo em vista que o indicador Inovatividade Inata foi excluído do modelo por não apresentar relações significativas. Embora esta variável tenha sido utilizada nesta pesquisa por ser uma das mais estudadas na literatura da área, a mesma apresentou problemas quanto a sua definição e entendimento ao longo das etapas de pesquisa, o que pode ter causado confusão na sua compreensão pelos respondentes da amostra, além do fato dela se diferenciar das outras variáveis, por se tratar de um indicador muito abrangente e subjetivo, o que pode ter causado um resultado frágil.

No que se refere às hipóteses de relacionamento direto das percepções do indivíduo com a atitude, intenção de uso de *fintechs*, foram elencadas as seguintes previsões:

H10: A UP influencia positivamente a intenção de uso de fintechs.

H11: A FUP influencia positivamente a intenção de uso de fintechs.

H12: O RSP influencia negativamente a intenção de uso de fintechs.

As hipóteses H10, H11 e H12 foram confirmadas, no entanto, aqui se faz uma ressalva no que se refere ao RSP. Embora seja considerado um dos pontos de maior preocupação para os consumidores em outros estudos, a exemplo o de Chauhan, Yadav e Choudhary (2019), principalmente quando se trata de comprar produtos e serviços envolvendo novas tecnologias, este indicador não apresentou grande influência sobre a variável critério Intenção de Uso de *Fintechs*, embora ele seja indispensável no conjunto de indicadores necessários à confirmação

do modelo empírico, de acordo com os indicadores de ajuste GFI, CFI e RMSEA. Destarte, o seu relacionamento inverso com a IUF foi confirmado.

Assim percebe-se que das 12 hipóteses testadas, foram refutadas todas as que envolviam o indicador II, ou seja, H1, H3, H4, H5, H6, devido ao fato da Inovatividade Inata ter sido excluída do modelo por obter um peso padronizado que não chega nem a ser fraco, e ter apresentado vários problemas ao longo da pesquisa, o que invalidaria o modelo. As hipóteses, H2, H7, H8 e H9, que evidenciavam o impacto do DIE nas outras variáveis foram mantidos por terem um r superior a 0,10 ou até mesmo 0,40, exceto no que se refere as correlações feitas com indicador RSP, que apesar de não possuir uma correlação significativa com o DIE e também com os outros indicadores UP, FUP e IUF, se mostrou relevante na construção do modelo confirmando as hipóteses, assim como as H10, H11 e H12.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo verificar a influência de atributos do indivíduo referentes à inovação (Inovatividade Inata e Domínio da Inovação Específica) e de variáveis perceptivas (Utilidade, Facilidade de Uso e Risco de Segurança Percebidos) sobre a intenção de uso de *fintechs* por consumidores brasileiros das gerações Y e Z, usuários e não usuários dessa plataforma.

Um dos fatores relevantes apresentados por este trabalho foi referente ao indicador Inovatividade Inata, que se mostrou incipiente para explicar a intenção de uso de *fintechs*, o que tornou necessária a sua exclusão do modelo. Desse modo, no que se refere às relações previstas para esse indicador, elas foram comprometidas, sendo refutadas pela sua exclusão. O modelo empírico apontou uma correlação entre utilidade percebida (UP) e facilidade de uso percebida (FUP), não prevista no modelo teórico desta pesquisa, baseado em Chauhan, Yadav e Choudhary (2019), porém verificada por alguns autores, como por Pikkarainen *et al.* (2004), que relatam que o uso do sistema é determinado pela utilidade percebida (UP) e pela facilidade de uso percebida (FUP), e por Luna *et al.* (2016), que relatam que o fato de um indivíduo dispende de menos esforço para usar tecnologias, ou seja, ter mais facilidade de uso, causa uma percepção de mais utilidade no seu uso. A outra questão verificada neste trabalho refere-se ao indicador Risco de Segurança Percebido (RSP), que embora tenha estabelecido a relação inversa prevista no modelo teórico, não foi expressivo para determinar a intenção de uso de *fintechs*. Então, para os participantes deste estudo, usuários e não usuários da plataforma, o que determina fundamentalmente a inclinação ao uso é sua utilidade e facilidade de uso.

Desse modo, foi possível verificar os indicadores de maior influência na intenção de uso de *fintechs* para esses consumidores. Isso proporciona implicações tanto acadêmicas, quanto gerenciais, pois a criação de um modelo explicativo, testado no contexto nacional com um objeto relativamente novo nesse contexto, pode ser o primeiro passo para futuras pesquisas nesta linha, além de apontar um caminho a seguir. Como implicações gerenciais, pode-se verificar, a partir do modelo e do estudo como um todo, as características dessa população e quais variáveis têm mais impacto na intenção de uso das plataformas *fintechs*, tanto por usuários, quanto por não usuários das gerações Y e Z. A partir disso, é possível montar estratégias para aumentar o alcance de mercado, principalmente desse público, por meio daqueles indicadores que têm mais influência e que podem ser melhorados pelas empresas, como demonstrar a utilidade do seu produto e o desenvolvimento de serviços mais acessíveis no que se refere à facilidade de uso, por exemplo.

Frente ao conjunto de achados da pesquisa, acredita-se que o objetivo geral de verificar a influência de atributos do indivíduo referentes à inovação e de variáveis perceptivas sobre a intenção de uso de *fintechs* foi alcançado, por meio da geração de um modelo explicativo baseado no modelo teórico da pesquisa, produzindo uma solução satisfatória tanto teoricamente, quanto empiricamente, haja vista seus indicadores de ajuste. Assim, entende-se que a meta pretendida foi alcançada com êxito.

No que tange às limitações da pesquisa, apresentam-se os seguintes pontos: 1) o modelo teórico foi baseado em um modelo estrangeiro, o que pode ter provocado equívocos e a consequente exclusão de um dos indicadores (II) por questões de compreensão, apesar do rigoroso processo de adaptação e validação teórica pelo qual o instrumento passou; 2) foram escolhidos apenas dois indicadores para representar a inovação, por serem descritos como os mais utilizados na literatura estrangeira (CHAUHAN; YADAV; CHOUDHARY, 2019); 3) foram utilizados poucos itens para descrever o RSP; 4) algumas regiões brasileiras apresentaram baixa representatividade.

Como sugestão para futuras pesquisas, aponta-se que esse é o primeiro modelo empírico nacional gerado com esses indicadores, reunidos para o estudo de “*fintechs*”, mas que podem ser utilizados em pesquisas sobre outros serviços ou com outras populações alvo. Estudos comparativos de grupos também poderiam fornecer informações úteis para o mercado financeiro, assim como a utilização de outras variáveis desfecho, a exemplo da investigação do próprio comportamento de uso de *fintechs*.

Por fim, os achados desse trabalho têm implicações práticas tanto no que se refere ao campo acadêmico, quanto ao mercado, pois reúnem um conjunto de informações acerca de *fintechs* e de usuários e potenciais usuários desse tipo de serviço. Ainda assim, entender as novas tecnologias que estão sendo rapidamente incorporadas ao cotidiano das pessoas, e as mudanças atitudinais e comportamentais que impulsionam e são impulsionadas pelas inovações tecnológicas, deve não somente colaborar para a promoção de desenvolvimento econômico de agentes do mercado, mas, principalmente, para o desenvolvimento humano e das sociedades.

REFERÊNCIAS

ABBAD, G. S.; TORRES, C. V. Regressão múltipla *stepwise* e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. **Estudos de Psicologia**, n. 7 (Número Especial), p. 19-29, 2002.

ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil 2018**. Disponível em: < <http://www.abep.org/criterio-brasil> >. Acesso em: 19 mai. 2019.

ABFINTECHS e PWC. **Pesquisa Fintech Deep Dive 2018**. Disponível em: < <https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/financeiro/2018/pub-fdd-18.pdf> > Acesso em: 12 mai. 2019.

ABSTARTUPS. **Tudo que você precisa saber sobre startups**. 2017. Disponível em: < <https://abstartups.com.br/2017/07/05/o-que-e-uma-startup/> >. Acesso em: 04 nov. 2018.

ABSTARTUPS; ACCENTURE. **O Momento da Startup Brasileira e o Futuro do Ecossistema de Inovação**. 2018. Disponível em: < <http://ecossistemasdestartups.com.br/> > Acesso em: 25 abr. 2019.

ALT, R.; BECK, R.; SMITS, M. T. FinTech and the transformation of the financial industry. **Electron Markets**, v. 18, n. 28, p. 235–243, 2018.

ANDRADE, A. P. J.; FACÓ, J. F. B. Difusão da Inovação em Serviços Bancários: O Impacto de Startups de Serviços. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 9, n. 4, p. 941, 2018.

ARONSON, E.; WILSON, T. D.; AKERT, R. M. **Psicologia Social**. 3. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A. - LTC Editora, 2002.

ASSAF NETO, A. **Mercado Financeiro**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ASSAF NETO, A. **Mercado Financeiro**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BACEN - BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Composição e segmentos do Sistema Financeiro Nacional**. 2018. Disponível em: <

<https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/legado?url=https:%2F%2Fwww.bcb.gov.br%2Fpre%2Fcomposicao%2Fcomposicao.asp> > Acesso em: 10 abr. 2019.

_____. **Fintechs**. 2018. Disponível em: < <https://www.bcb.gov.br/estabilidade financeira/fintechs> > Acesso em: 16 abr. 2019.

_____. **Resolução nº 4.656, de 26 de abril de 2018**. [S. l.], 26 abr. 2018. Disponível em: < https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/50579/Res_4656_v1_O.pdf >. Acesso em: 16 abr. 2019.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learnig, 2008.

BECKENDORFF, P.; MOSCARDO, G.; PENDERGAST, D. **Tourism and Generation Y**. Oxfordshire: CABI International, 2010.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming** (Multivariate Applications Series). 3. ed. Ottawa: Routledge, 2016.

BUENO, A.; TORKOMIAN, A. L. V. Financiamentos à inovação tecnológica: reembolsáveis, não reembolsáveis e incentivos fiscais. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 4, p. 135-158, 2014.

CALIARI, K. V. Z.; ZILBER, M. A.; PEREZ, G. Tecnologias da informação e comunicação como inovação no ensino superior presencial: uma análise das variáveis que influenciam na sua adoção. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 3, p. 247-255, 2017.

CASEMIRO, P.; de PAULA, W.; SIENA, O.; ANDRÉ, C. Orientação Empreendedora e Aceleração de Negócios: Fatores, Processos e A Consolidação de Negócios Digitais. In: Anais do VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Empresas (EGEPE); 24 a 26 dez 2014; Goiânia. Goiânia (GO): Anegepe – Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (BR); 2014. P. 1-15.

CASSEPP-BORGES, V.; BALBINOTTI, M. A. A.; TEODORO, M. L. M. In: PASQUALI, L.; COLABORADORES. **Instrumentação Psicológica: fundamentos e práticas**. 2010. v. 8, p. 165-198. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALHEIRO, C. M. **Fatores determinantes para o sucesso de startups de TI no Brasil: uma avaliação crítica**. 2015. 197 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios) Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2015.

CERETTA, S. B; FROEMMING, L. M. Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

CHAFFEY, D. **Digital business and e-commerce management**. London: Pearson Education Limited, 2015.

CHAUHAN, V; YADAV, R; CHOUDHARY, V. Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 1, p. 323-339, 2019.

CHOUDRIE, J.; DWIVEDI, Y. K. Investigating the research approaches for examining technology adoption issues. **Journal of Research Practice**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2005.

CVM - COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **Instrução CVM nº 58**. 2017. Disponível em: < <http://www.cvm.gov.br/legislacao/instrucoes/inst588.html> > Acesso em: 10 abr. 2019.

CRUZ, C. D.; CARNEIRO, P. C. S. **Modelos biométricos aplicados ao melhoramento genético**. 3 ed. Viçosa, MG: UFV, 2004.

CUNHA, L. S. P. **Empresas embrionárias (startups) e as modificações das relações de emprego e societárias**. 2017. 136 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

DANCEY, C.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

DAVIS, F. D.; VENKATESH, V. A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. **International journal of human-computer studies**, v. 45, n. 1, p. 19-45, 1996.

DE CARVALHO, G. D. G.; DA SILVA, W. V.; PÓVOA, Â. C. S.; DE CARVALHO, H. G. Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 4, p. 162-186, 2015.

DE LUNA, I. R.; MONTORO-RIOS, F.; LIÉBANA-CABANILLAS, F.; DE LUNA, J. G. Aceitação da tecnologia NFC para pagamentos móveis: Uma perspectiva brasileira. **RBGN-Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 63, p. 82-103, 2017.

DE MATOS FERREIRA, L. M. As Incubadoras de Empresas e a Velocidade dos Novos Negócios: A Necessária Quebra de Paradigmas Estabelecidos. **Revista Gestão em Análise**, v. 4, n. 1, p. 110-118, 2015.

DE OLIVEIRA, A. J. G.; DESIDÉRIO, L. G. M. Resenha: “FinTech: Desafios da Tecnologia Financeira”, coordenado por Ana Perestrelo de Oliveira. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, v. 9, n. 2, p. 417-421, 2018.

DE OLIVEIRA, L. A. C.; VALDEVINO, R. Q. S.; DE OLIVEIRA, A. M., RODRIGUES, R. R. F.; SILVA, L. K. S. As perspectivas do Balanced Scorecard: uma abordagem nas instituições financeiras/The Balanced Scorecard Perspective: An Approach in Financial Institutions. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 6, p. 5211-5234, 2019.

FENASBAC; BRASIL, B. C. LIFT – Laboratório de Inovação Financeira E Tecnológica. **Revista Eletrônica - LIFT – Laboratório de Inovação Financeira E Tecnológica**. Disponível em: < https://www.liftlab.com.br/docs/lift_Red.pdf > Acesso em: 12 mai. 2019.

FERREIRA, C. A.; PORTUGAL JUNIOR, P. S.; SILVA, S. W.; PORTUGAL, N. S OLIVEIRA, F. F. D. GUIMARÃES JUNIOR. Novas evoluções do mercado de crédito: Uma análise sobre as Fintechs. **Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 9, n.1, p.79-89, 2019.

FERREIRA, V. D. R. S.; TETE, M. F.; DA SIVA FILHO; A. I.; DE MORAES SOUSA, M. Inovação no setor público federal no Brasil na perspectiva da inovação em serviços. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 4, p. 99-118, 2015.

FIELD, A. **Descobrimdo a Estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FINTECHLAB. Radar Fintechlab 2017: **Report Fintechlab Brasil**. 2017. Disponível em: < http://fintechlab.com.br/wp-content/uploads/2017/02/Report_FintechLab_2017.pdf > Acesso em: 22 jul. 2018.

FINTECHLAB. Novo Radar FintechLab mapeia mais de 400 iniciativas. **Fintechlab**. 2018. Disponível em: < <http://fintechlab.com.br/index.php/2018/08/13/novo-radar-fintechlab-mapeia-mais-de-400-iniciativas/> > Acesso em 27 abr. 2019.

FINTECHLAB. 8ª edição do Radar Fintechlab registra mais de 600 iniciativas. **Fintechlab**. 2019. Disponível em: < <https://fintechlab.com.br/index.php/2019/06/12/8a-edicao-do-radar-fintechlab-registra-mais-de-600-iniciativas/> > Acesso em: 13 out. 2019

FORTUNA, E. **Mercado Financeiro: produtos e serviços**. 17. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

FRIÓSI, J. F.; CARRARO, N. C.; ALBUQUERQUE, A. F.; YOKOYAMA, N. Análise exploratória da inovação bancária brasileira e as tendências para o setor. **Revista Gestão Empresarial**, v. 1, n. 1, p. 47-57, 2017.

GAI, K.; QIU, M.; SUN, X. A survey on FinTech. **Journal of Network and Computer Applications**, v. 103, p. 262-273, 2018.

GOLDSMITH, R.E.; HOFACKER, C.E. Measuring consumer innovativeness, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 3, p. 209-221, 1991.

GOLDSMITH, Ronald E.; FOXALL, Gordon R. The measurement of innovativeness. **The international handbook on innovation**. p. 321-330, 2003.

GOMBER, P.; KOCH, J.A.; SIERING, M. Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. **Journal of Business Economics**, v. 87, n. 5, p. 537-580, 2017.

GONÇALVES, C. Geração Z no mercado de trabalho. 2019. **Gente uma conexão Globosat**. Disponível em < <https://gente.globosat.com.br/z-no-mercado-de-trabalho/> > Acesso em: 29 de jan. de 2019.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.

HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2005.

HAIR, J.; BLACK, W.C.; BABIN, J. B.; ANDERSON, R. E.; TATHANM, R.L. **Análise multivariada de dados** [recurso eletrônico; tradução Adonai Schlup Sant'Anna]. 6. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARTMANN, K. K. **Desenvolvimento de novos produtos e serviços em startups digitais**. 2017.116 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

HONG, A. Brazil: Breeding Ground For Fintech and Change.2018. Disponível em < <https://economics.illinois.edu/system/files/inlinefiles/Brazil%20Breeding%20Ground%20For%20Fintech%20and%20Change%20%28Abraham%20Hong%29.pdf> > Acesso em: 12 mai. 2019.

HOWE, N.; STRAUSS, W. The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. **Harvard business review**, v. 85, n. 7-8, p. 41-52, 191, 2007.

JORGE, R.R.; URICH, L. G.; JUNGER, A. P.; DE ANDRADE, A. A.; FACÓ, J. F. B. O Ecosistema de Fintechs no Brasil. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 9, n. 3, p. 931, 2018.

LEE, I; SHIN, Y. J. Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. **Business Horizons**, v. 61, n. 1, p. 35-46, 2018.

LOOS-SANT'ANA, H.; DE BRITO, M. R. F. Atitude e Desempenho em Matemática, Crenças Autorreferenciadas e Família: uma path-analysis. **Boletim de Educação Matemática**, v. 31, n. 58, p. 590-613, 2017.

LUCIAN, R.; DORNELAS, J. S. Mensuração de atitude: Proposição de um protocolo de elaboração de escalas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 2, p. 157-177, 2015.

MANUAL DE OSLO. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 2018.

MATHIESON, K. Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. **Information systems research**, v. 2, n. 3, p. 173-191, 1991.

MATT, C.; HESS, T.; BENLIAN, A. Digital transformation strategies. **Business & Information Systems Engineering**, v. 57, n. 5, p. 339-343, 2015.

MCCRINDLE, M. WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ**: understanding the global generations. Sydney: University of New South Wales Press Ltd., 2009.

SELAN, B. **Mercado Financeiro**. São Paulo: UniSEB e Universidade Estácio de Sá, 2015. Disponível em: <<https://profhubert.yolasite.com/resources/LIVRO%20PROPRIETARIO%20-%20Mercado%20financeiro.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Innovativeness: the concept and its measurement, **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 4, p. 229-242, 1978.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 4, p. 611-625, 1993.

MORONI, I.; ARRUDA, A.; ARAUJO, K. The Design and Technological Innovation: How to Understand the Growth of Startups Companies in Competitive Business Environment. **Procedia Manufacturing**, v. 3, p. 2199–2204, 2015.

NASCIMENTO, A. F.; GARCIA, B. B. G.; SALLES, C. A.; BELO, E. R.; DE HARO, T. R.; TAKARA, T. A.; ISABELLA, G. A Influência dos Produtos Têxteis Transformados pelo Processo de Logística Reversa sobre a Atitude de Compra do Consumidor. **Revista Economia & Gestão**, v. 16, n. 42, p. 195-217, 2016.

NETO, A. F. G. **Comportamento do consumidor online de produtos eletrônicos: a relação entre as dimensões de confiança e os seus antecedentes, na atitude em relação à compra**. 2018. 45 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Informação) -Lisbon School of Economics & Management, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018.

ONZI, V.; NESELLO, P.; CHAIS, C.; GANZER, P. P.; RADAELLI, A. A. P.; OLEA, P. M. *Startups Fintechs: Uma Análise a partir do Radar da Inovação*. **Tecnologias para Competitividade Industrial**, v. 10, n. 1, p. 1-21 ,2017.

OZDEMIR, S.; TROTT, P.; HOECHT, A. Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector. **International Journal of Bank Marketing**, v. 26, n. 4, p. 212-236, 2008.

PANDOLFO, T. N. **Do físico ao digital: um olhar sobre a mudança dos hábitos de consumo de produtos e serviços financeiros com a entrada das instituições financeiras digitais no mercado nacional**. 2018. 86 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios) – Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós- graduação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2018.

PARK, J. E.; YU, J.; ZHOU, J. X. Consumer innovativeness and shopping styles. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 5, p. 437-446, 2010.

PASQUALI, L.; COLABORADORES. **Instrumentação Psicológica: fundamentos e práticas**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

PEREIRA, A. S.; SHITSUKA, D. M.; PARREIRA, F. J.; SHITSUKA, R. **Metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Santa Maria: UFSM, NTE, UFSM, 2018. Disponível em: < https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-esquisa-Cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y > Acesso em: 14 mai. 2019.

PIKKARAINEN, T.; PIKKARAINEN, K.; KARIALUOTO, H.; PAHNILA, S. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. **Internet Research**, v. 14, n. 3, p. 224-235, 2004.

PRADO, J. Afinal o que é InsurTech? **Conexão Fintech**. 2017. Disponível em: < <https://www.conexaofintech.com.br/insurtech/o-que-e-insurtech-2/> > Acesso em 27 abr. 2019.

PORTES, G. E. P. Geração Y-características e liderança: uma discussão sobre a importância do autoconhecimento no desenvolvimento da confiança e de uma cultura da transparência para estes líderes. **VI EPEGE - Encontro Paranaense de Empreendedorismo e Gestão Empresarial**, Anais, 2009.

PWC; ABFINTECH. **Pesquisa Fintech Deep Dive 2018**. 2018. Disponível em: < <https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/financeiro/2018/pub-fdd-18.pdf> > Acesso em: 27 abr. 2019.

RODRIGUES, A. ASSMAR, E. M. L. JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. 27. ed. revista e ampliada. Petropolis: Vozes, 2009.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: The Free Press, 2005.

SAMPIERI R. H.; COLLADO C. F.; LUCIO P. B., **Metodología de la investigacion**. 4. ed. México: Mac Graw Hill, 2006

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 5. ed. Edimburg: Pearson Education India, 2009.

SHEAHAN, P. **Generation Y: thriving (and surviving) with Generation Y at work**. Melbourne:Hardie Grant Books, 2005.

SILVA JÚNIOR, S. D.; COSTA, F. J. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15, n. 2, p. 1-16, 2014.

SILVA, S. A.; DE CARVALHO, F. I. F.; NEDEL, J. L.; CRUZ, P. J.; DA SILVA, J. A. G.; CAETANO, V. R.; HARTWIG, I; SOUZA, C. S. Análise de trilha para os componentes de rendimento de grãos em trigo. **Bragantia**, v. 64, n. 2, p. 191-196, 2005.

SILVA, G. D. R.; JORGE, R. R.; ANDRADE, A. A.; JUNGER, A. P.; FACÓ, J. F. B. Difusão da Inovação em Serviços Bancários: O Impacto de Startups de Serviços. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 9, n. 4, p. 941-941, 2018.

SILVA, A. L. S.; da CRUZ, C. A. B.; MENDONÇA, V. M.; SANTOS, P. R., Gomes, I. M. P.; Paixão, A. E. Mecanismos de Geração de Empreendimentos: as Aceleradoras de Start-Ups no Brasil. **Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 8, n. 1, p. 4187-4199, 2018.

SOUSA, I. L. **Plano de Negócios de Marketing Digital para uma Startup com Modelo de Negócio em SAASP**. 2018.68 f. Monografia (Graduação em Administração) – Curso de Administração, Universidade do Maranhão, São Luís, 2018.

SOUSA, T. V. **Aspectos estatísticos da análise de trilha (*path analysis*) aplicada em experimentos agrícolas**. 2013. 82 f. Dissertação (Mestrado em Estatística e Experimentação

Agropecuária) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2013.

STANTON, J. M. “**Galton, Pearson, and the peas: A brief history of linear regression for statistics instructors**”. *Journal of Statistical Education*, **9,3**. 2001. Disponível em: < <http://www.amstat.org/publications/JSE/v9n3/stanton.html> >. Acesso: 30 dez. 2019.

STARTSE. O que é uma startup? **STARTSE**. Disponível em: < <https://www.startse.com/noticia/startups/18963/afinal-o-que-e-uma-startup> > Acesso em: 10 mai. 2019.

STRAUS, W; HOWE, N. The Cycle of Generations. **American Demographics**, v. 13, n. 4, p. 24-33, 1991.

SUH, B.; HAN, I. Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 1, n. 3-4, p. 247-263, 2002.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 5. ed. New York: Allyn and Bacon, 2007.

VARMA CITRIN, A.; SPROTT, D. E.; SILVERMAN, S. N.; STEM J., D. E. Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness. **Industrial management & data systems**, v. 100, n. 7, p. 294-300, 2000.

VASCONCELLOS, L. H. R.; MARX, R. Como ocorrem as inovações em serviços? Um estudo exploratório de empresas no Brasil. **Revista Gestão & Produção**, v. 18, n. 3, p. 443-460, 2011.

VEIT, D.; CLEMONS, E.; BENLIAN, A.; BUXMANN, P.; HESS, T.; SPANN, M; KUNDISCH, D; LEIMEISTER, J. M.; LOOS, P. **Business & Information Systems Engineering**, v. 6, n. 1, p. 45-53, 2014.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.

VIEIRA, J. A G.; PEREIRA, H. F. S.; PEREIRA, W. N. A. Histórico do Sistema Financeiro Nacional. **Revista Científica e-Locução**, v. 1, n. 02, p. 146-162, 2012.

WANG, Yi-Shum; WANG, Yu-Min; LIN, Hsin-Hui; TANG, Tzung-I. Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. **International journal of service industry management**, v. 14, n. 5, p. 501-519, 2003.

YAMAÇAKE, F. T. R.; BARBERO, E. R. Recomendações para Implementação de Aceleradoras Corporativas: Um Estudo de Casos Múltiplos no Brasil. In: Anais XX SemeAd: Seminários em Administração; 8-10 nov. 2017; São Paulo. São Paulo (SP): FEA – USP; 2017. p. 1-15.

ZELTSER, T. T. **Qualidade da informação e qualidade do serviço de informação como fatores de adoção dos serviços de fintech**. 2017. Monografia (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017

ZELTSER, T.; MAÇADA, A.; MALLMANN, G. L. Efeitos da Qualidade da Informação e da Qualidade do Serviço da Informação no Uso de Serviços de FINTECH. In: Anais XX SemeAd: Seminários em Administração; 8-10 nov. 2017; São Paulo. São Paulo (SP): FEA – USP; 2017. p. 1-16.

ZOMER, L. B.; SANTOS, A. R.; DE OLIVEIRA COSTA, K. C. O perfil de alunos do curso de administração: um estudo com base nas gerações x, y e z. **GUAL - Revista Gestão Universitária na América Latina**, v. 11, n. 2, p. 198-221, 2018.

APÊNDICE A

ANÁLISE DE JUÍZES SOBRE INTENÇÃO DE USO DE *FINTECHS*

INSTRUÇÕES

Essa atividade consiste em uma das etapas de nossa pesquisa sobre Intenção de Uso de *Fintechs*¹. Solicitamos sua participação por meio de uma **Análise de Juízes** sobre o conteúdo do instrumental desenvolvido para atingirmos nossos objetivos. A sua participação consistirá em julgar os itens que estão dispostos na tabela abaixo de forma a alocá-los nos indicadores que você considerar pertinentes.

São 20 itens e 6 indicadores, conforme pode ser visualizado na tabela. Cada um dos 6 indicadores possui uma definição que encerra sua ideia principal, conforme segue abaixo. A partir da leitura dessas definições, você irá avaliar para qual fator cada item deverá ser distribuído, tendo como referência a pertinência da ideia que está sendo transmitida no item para com o indicador.

Por favor, destine cada item a somente um indicador e não deixe itens sem destinação (marque o indicador ao qual você acha que o item pertença nas caselas vazias). Qualquer dúvida peça orientação. Aceitamos sugestões. Muito obrigado por sua colaboração!

DEFINIÇÃO DOS INDICADORES

INOVATIVIDADE INATA: é um traço de personalidade individual generalizado que se relaciona com a capacidade de aceitar inovações.

DOMÍNIO DA INOVAÇÃO ESPECÍFICA: é uma tendência para aprender e adotar novos produtos e serviços dentro de um domínio específico no qual o indivíduo tenha interesse.

UTILIDADE PERCEBIDA: grau em que uma pessoa acredita que usar um determinado sistema aumentaria seu desempenho no trabalho.

FACILIDADE DE USO PERCEBIDA: grau em que um usuário em potencial percebe que utilizando um determinado sistema, não será preciso esforço para realizar determinada tarefa.

RISCO DE SEGURANÇA PERCEBIDO: refere-se à segurança na utilização da ferramenta, principalmente quando se trata de novas maneiras de comprar produtos e serviços envolvendo novas tecnologias (*fintechs*).

INTENÇÃO DE USO DE FINTECH: trata-se da manifestação da atitude do indivíduo que resulta na intenção de uso de *fintech*.

¹ São empresas em fase inicial, que desenvolvem produtos ou serviços inovadores na área de serviços financeiros, com processos baseados em tecnologia e com potencial de rápido crescimento (ABStartups, 2017; ONZI et al., 2017). Ou seja, são empresas da área financeira que possuem negócios completamente digitais, sem que haja uma estrutura física para atendimento presencial e para a realização de transações, como empresas financeiras tradicionais.

(Continua)

Indicadores Itens	INOVATIVIDADE INATA	DOMÍNIO DA INOVAÇÃO ESPECÍFICA	UTILIDADE PERCEBIDA	FACILIDADE DE USO PERCEBIDA	RISCO DE SEGURANÇA PERCEBIDO	INTENÇÃO DE USO DE FINTECH
Estou ciente de que sou a primeira pessoa do meu grupo a aceitar algo novo.						
Considero-me criativo e original no meu modo de pensar e de agir.						
Eu busco novas maneiras de fazer as coisas.						
Eu preciso ver os outros usando novas invenções antes que eu as considere.						
Se eu soubesse que um novo serviço de <i>Fintech</i> foi lançado, eu me interessaria o suficiente para usá-lo.						
Comparado aos meus amigos, estou usando vários serviços de <i>Fintechs</i> .						

(Continua)

Quando um novo serviço de <i>Fintech</i> é lançado, eu certamente analiso e obtenho informações sobre ele.						
Usar os serviços de uma <i>Fintech</i> permite-me fazer transações financeiras mais rapidamente.						
<i>Fintechs</i> aumentariam minha eficácia na realização de transações financeiras.						
<i>Fintechs</i> melhorariam o meu desempenho na realização de transações financeiras.						
Interagir com os serviços de <i>Fintechs</i> não exige muito do meu esforço mental.						
Minha interação com os serviços de <i>Fintechs</i> é clara e compreensível.						

(Continua)

Na minha opinião, os serviços das <i>Fintechs</i> são fáceis de usar.						
Na minha opinião, há um risco de fraude ao usar serviços de <i>Fintechs</i> .						
Eu tenho medo de revelar minhas informações pessoais enquanto uso serviços de <i>Fintechs</i> .						
Eu tenho medo de que terceiros possam acessar as informações da minha conta quando eu usar serviços de <i>Fintechs</i> .						
Acredito que existam riscos de perda, causados por possíveis falhas tecnológicas inerentes a plataformas digitais, como as <i>Fintechs</i> .						

(Conclusão)

Considerando que eu tenha acesso aos serviços de <i>Fintechs</i> , pretendo usá-los.						
Pretendo continuar usando os serviços de <i>Fintechs</i> no futuro.						
Recomendo fortemente que outras pessoas usem serviços de <i>Fintechs</i> .						
Tenho a intenção de passar a utilizar outros serviços de <i>Fintech</i> (bancos digitais, cartões de crédito, entre outros).						

APÊNDICE B

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

TERMO DE CONSENTIMENTO

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa que tem por objetivo verificar a intenção de uso de *Fintechs*, que são empresas com certas especificidades, as quais serão explicadas abaixo. O público alvo desta pesquisa é composto por consumidores brasileiros das gerações Y e Z (nascidos entre 1980 e 2010), usuários e não usuários de *Fintechs*. Além disso, é importante ressaltar que os respondentes precisam ter acima de 18 anos e abaixo de 40 anos (usuários e não usuários). Especificamente, estamos interessados em sua opinião pessoal, de modo que não há respostas corretas ou incorretas.

As informações fornecidas terão finalidade acadêmica e sigilo, sendo utilizadas na elaboração da dissertação de mestrado de Caio Bernardo Santos Almeida, no Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPADM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate-me pelo seguinte endereço eletrônico: caiobernardoalmeida02@gmail.com.

Caso concorde e deseje contribuir com o estudo, marque ao final da página a opção "Concordo em Participar":

- a) Concordo em Participar
- b) Não concordo em Participar

SEÇÃO 1: PERFIL DO RESPONDENTE

1. Quanto ao uso de *Fintech*.

- a. Nunca usei.
- b. Já usei, mas não uso mais.
- c. Uso pouco.
- d. Uso bastante.

2. Busco informações sobre inovações, inclusive na área financeira.

- a. Sim
- b. Não

3. Acho que inovações na área financeira podem contribuir como alternativas na minha organização financeira.

- a. Sim
- b. Não

4. Este ano, tive a intenção de utilizar pelo menos um dos serviços financeiros alternativos (bancos digitais, cartões de crédito de empresas não tradicionais, empresas que intermediam empréstimos de pessoa física para pessoa física, entre outros).

- a. Sim
- b. Não

5. Sexo:

- a. Feminino
b. Masculino

6. Idade: _____**7. Regionalidade**

- a. Norte
b. Nordeste
c. Centro-oeste
d. Sul
e. Sudeste

8. Classe social e Renda Familiar:

- a. Classe A (renda média de R\$ 23.345,11)
b. Classe B1 (renda média de R\$ 10.386,52)
c. Classe B2 (renda média de R\$ 5.363,19)
d. Classe C1 (renda média de R\$ 2.965,69)
e. Classe C2 (renda média de R\$ 1.691,44)
f. Classe D-E (renda média de R\$ 768,19).

9. Grau de Instrução:

- a. Fundamental Incompleto
b. Fundamental Completo
c. Médio incompleto
d. Médio completo
e. Superior Incompleto
f. Superior Completo
g. Pós-Graduação Incompleta (Especialização, Mestrado ou Doutorado).
f. Pós-Graduação Completa (Especialização, Mestrado ou Doutorado).

10. Atualmente, estou trabalhando:

- 1) Formalmente (carteira assinada, funcionário, público, profissional liberal ou sou empresário).
2) Informalmente (autônomo, “faço bicos”)
3) Não estou trabalhando.

SEÇÃO 2: INTENÇÃO DE USO DE *FINTECHS*

- A seguir, a partir das afirmativas feitas, responda à escala considerando as seguintes alternativas:
1) discordo totalmente
2) discordo em parte
3) nem discordo e nem concordo
4) concordo em parte
5) concordo totalmente
- Leia cuidadosamente cada pergunta e responda de acordo como pensa, sente ou age a respeito do que está sendo perguntado.
- Certifique-se de responder o questionário até o final, marcando uma única resposta por pergunta.

(Continua)

INOVATIVIDADE INATA (II)		1	2	3	4	5
[II1]	Estou ciente de que sou a primeira pessoa do meu grupo a aceitar algo novo.					
[II2]	Considero-me criativo e original no meu modo de pensar e de agir.					
[II3]	Eu busco novas maneiras de fazer as coisas.					
DOMÍNIO DA INOVAÇÃO ESPECÍFICA (DIE)		1	2	3	4	5
[DIE1]	Se eu soubesse que um novo serviço de <i>Fintech</i> foi lançado, eu me interessaria o suficiente para usá-lo					
[DIE2]	Comparado aos meus amigos, estou usando vários serviços de <i>Fintechs</i> .					
[DIE3]	Quando um novo serviço de <i>Fintech</i> é lançado, eu certamente analiso e obtenho informações sobre ele.					
UTILIDADE PERCEBIDA (UP)		1	2	3	4	5
[UP1]	Usar serviços de uma <i>Fintech</i> permite-me fazer transações financeiras mais rapidamente.					
[UP2]	<i>Fintechs</i> aumentariam minha eficácia na realização de transações financeiras.					
[UP3]	<i>Fintechs</i> melhorariam o meu desempenho na realização de transações financeiras.					
FACILIDADE DE USO PERCEBIDA (FUP)		1	2	3	4	5

(Conclusão)

[FUP1]	Interagir com os serviços de <i>Fintechs</i> não exige muito do meu esforço mental.					
[FUP2]	Minha interação com os serviços de <i>Fintechs</i> é clara e compreensível.					
[FUP3]	Na minha opinião, os serviços das <i>Fintechs</i> são fáceis de usar.					
RISCO DE SEGURANÇA PERCEBIDO (RSP)		1	2	3	4	5
[RSP1]	Na minha opinião, há um risco de fraude ao usar serviços de <i>Fintechs</i> .					
[RSP2]	Eu tenho medo de revelar minhas informações pessoais enquanto uso serviços de <i>Fintechs</i> .					
[RSP3]	Eu tenho medo de que terceiros possam acessar as informações da minha conta quando eu usar serviços de <i>Fintechs</i> .					
[RSP4]	Acredito que existam riscos de perda, causados por possíveis falhas tecnológicas inerentes a plataformas digitais, como as <i>Fintechs</i> .					
INTENÇÃO DE USO DE FINTECH		1	2	3	4	5
[IUF1]	Considerando que eu tenho acesso aos serviços de <i>Fintechs</i> , pretendo usá-los.					
[IUF2]	Pretendo continuar usando os serviços de <i>Fintechs</i> no futuro.					
[IUF3]	Recomendo fortemente que outras pessoas usem serviços de <i>Fintechs</i> .					
[IUF4]	Tenho a intenção de passar a utilizar outros serviços de <i>Fintechs</i> (bancos digitais, cartões de crédito, entre outros).					